



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Desarrollo conceptual del
producto-sistema-servicio "La Ensaïmadería"

Conceptual development of
the product-system-service "La Ensaïmadería"

MEMORIA

Autor/es

Noah Rico Link

Director/es

Carlos Romero Piqueras

Escuela de Arquitectura e Ingeniería
2018/2019

DESARROLLO CONCEPTUAL DEL PRODUCTO-SISTEMA-SERVICIO “LA ENSAÏMADERÍA”

Resumen

El presente proyecto parte de la identificación de varios problemas que afectan a la ensaïmada mallorquina, relacionados con la pérdida de su calidad, la disminución de profesionales especializados en su elaboración, y el desconocimiento de las características del producto por parte de la población.

Para solventarlos, se ha determinado que es precisa la **formación de nuevos profesionales especializados**, mediante la práctica continuada de la elaboración de ensaïmadas, y la **reeducación de la población**, mediante la transmisión de información acerca del producto.

La solución propuesta es el producto-sistema-servicio 'La Ensaïmadería', en el que se aúnan una **“escuela-obrador”** y un **local de consumo** de ensaïmadas que constituya una alternativa gastronómica, de ocio y cultural, ofreciendo una experiencia multisensorial en torno a la ensaïmada.

Para ello, en lo referente al **producto** principal, la ensaïmada, se han estudiado sus cualidades, tipos, ingredientes, elaboración y rangos de precio, para poder generar una cartera de distintos tipos de ensaïmadas, que resulten atractivos para los clientes.

En cuanto al **servicio**, se distingue entre la “escuela-obrador” y el local de consumo. Para ambos servicios se ha estudiado principalmente el tipo de **personas a las cuales está destinado** (en el primer caso los alumnos de la escuela, y en el segundo caso, los clientes del local) con tal de conocer mejor a cada perfil de usuario y satisfacer sus necesidades.

Todo está englobado y conectado en un **sistema** que se ha desarrollado a través del estudio de los modelos de negocio existentes, las etapas de cada uno de ellos y cómo se pueden compatibilizar con el tipo de producto ofertado y su elaboración, y la experiencia de su consumo por parte de los clientes. Asimismo también se han definido los aspectos relativos a la viabilidad económica, la comunicación entre el producto y servicio con el cliente, y la estructura en cuanto al personal.

Además se ha diseñado la imagen corporativa de 'La Ensaïmadería' así como sus aplicaciones.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. NOAH RICO LINK,

con nº de DNI 43225519D en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, (Título del Trabajo)
Desarrollo conceptual del Producto-Sistema-Servicio "La Ensaïmadería"

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 28 de Enero de 2019

Fdo: Noah Rico Link

Índice

INTRODUCCIÓN

| | |
|---------------------------------|----|
| Contexto..... | 5 |
| Objetivos..... | 7 |
| Alcance..... | 8 |
| Metodología y herramientas..... | 9 |
| Planificación..... | 10 |

FASE I – INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

| | |
|------------------------------|----|
| Búsqueda de información..... | 11 |
| Estudio de Mercado..... | 14 |
| Investigación..... | 17 |
| Conclusiones..... | 21 |

FASE II – IDEACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN

| | |
|-----------------------------------|----|
| Especificaciones de Servicio..... | 24 |
| Generación de Conceptos..... | 25 |

FASE III – DESARROLLO

| | |
|---|----|
| Concepto escogido..... | 26 |
| Búsqueda y Análisis de Información..... | 27 |
| Identidad Corporativa..... | 28 |
| Imagen Corporativa..... | 31 |
| Productos Ofertados..... | 33 |
| Carta Interactiva..... | 34 |
| La Ensaïmadería..... | 46 |

CONCLUSIONES

| | |
|-------------------------|----|
| A nivel personal..... | 52 |
| A nivel de empresa..... | 54 |
| Desarrollo futuro..... | 55 |

| | |
|-------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 58 |
|-------------------|----|

Introducción

CONTEXTO DEL PROYECTO

Problemas Abordados.

El proyecto de 'La Ensaïmadería' es mi propuesta para dar solución al problema creciente del deterioro del concepto de la Ensaïmada tradicional en Mallorca. Este problema engloba varios aspectos:

POCOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS.

En los últimos años muchas panaderías y hornos de la isla han cerrado debido a que los especialistas en hacer ensaïmadas de calidad envejecen, sin que haya una nueva generación para sustituirlos. La única manera efectiva para especializarse en hacer ensaïmadas es la práctica continuada. Con ello se deriva a que se deberá dar salida a las ensaïmadas generadas durante ese proceso de aprendizaje y práctica.

ACTITUDES NEGATIVAS DE LA POBLACIÓN.

- No se aprecia la calidad de las ensaïmadas.
- Compra de ensaïmadas en grandes superficies y supermercados, que ofrecen productos de menor calidad, industrializados y a un precio muy bajo.
- Al encargar una ensaïmada en una panadería/pastelería artesanal, se pretende que en el mismo instante esté hecha, sin comprender que tiene un cierto proceso de elaboración.

MARCO SOCIO-CULTURAL.

Las actitudes anteriormente mencionadas son ocasionadas por un desconocimiento de lo que supone el producto, sus características y su elaboración. Esto es debido, principalmente a los siguientes factores:

- El aumento de la afluencia de diferentes culturas en la isla, que generalmente no están familiarizadas con el producto.
- Las nuevas generaciones han crecido rodeadas de más variedades de productos de panadería y repostería, por lo que conocen más superficialmente el producto.
- Descenso en picado de las ocasiones en que se elaboran ensaïmadas artesanalmente en el hogar para consumo particular.
- Envejecimiento de la población que sí que conoce el producto y su elaboración.

Introducción

CONTEXTO DEL PROYECTO

Vínculos.

Varios empresarios, proveedores, representantes, y otras personas relacionadas con el oficio se hallan en una situación de preocupación ante dicha problemática y sus consecuencias futuras.

En concreto, se han establecido lazos con **Luis Blanco**, dueño de Fornaris, una empresa perteneciente al sector de panadería-pastelería que cuenta con 10 establecimientos y una amplia red de distribución a terceros (cafés, colegios, hospitales y residencias, entre otros).

Actualmente trabajo como pastelera en la empresa (con una antigüedad de dos años) y ello me permite obtener datos cualitativos de aspectos tales como la elaboración de los productos y las necesidades, combinaciones de sabores para la creación de nuevos tipos de ensaimadas, problemáticas en el servicio de cafetería y opiniones y quejas de clientes. También me permite el acceso a ciertos datos tales como costes, producción y unidades vendidas.

'La Ensaïmadería' se plantea como una extensión de Fornaris, especializada en ensaimadas, en la cual el empresario también forma parte de ella. Al encontrarme en una situación privilegiada por tener una visión dual –interna y externa– del proyecto a desarrollar, he tenido la libertad de desarrollar el proyecto con un vínculo de confianza con el empresario –que a la vez es mi jefe–. Esto ha permitido que en las reuniones en las cuales yo le exponía las conclusiones, hubiera un diálogo abierto en un ambiente informal facilitando las decisiones del empresario en cuanto a las alternativas propuestas.

Introducción

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Diseñar y desarrollar “La Ensaïmadería”, la solución a los problemas iniciales planteados por el empresario: un producto-sistema-servicio, que integre y sinergice una escuela-obrador en la que se produzcan y se aprendan a elaborar ensaïmadas por parte de alumnos en prácticas de cocina y pastelería, y un local de consumo de las mismas, que sea atractivo para los clientes y les informe acerca del producto que consumen y su elaboración.
- Posicionar el servicio como local de consumo en Mallorca, con un valor añadido que permita su diferenciación.
- Informar a la población acerca del producto y su elaboración de un modo efectivo, mediante una propuesta atractiva y alternativa de consumo.
- Desarrollar el servicio hasta definir los diferentes puntos de interacción entre el usuario y la Ensaïmadería para su posible producción una vez finalizado el proyecto.
- Afrontar el proyecto con distintas herramientas de metodología de diseño, de forma que se complementen y sean coherentes.
- Demostrar los conocimientos adquiridos en la carrera así como mis capacidades creativas en todo el proceso de diseño del servicio, generación de propuestas y desarrollo de las mismas.
- Responder y respetar la idea, visión, opiniones, necesidades y demandas del promotor inicial del proyecto: Luis Blanco.

Introducción

ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto es el primer paso para que “La Ensaïmadería” pueda llevarse a cabo como servicio real. Para ello, el proyecto se centrará en definir cada uno de los espacios y las acciones principales que se efectúan en ellos. Esto incluye:

FASE DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

- **Producto:** recopilar datos respecto a la ensaïmada, su elaboración y sus características así cómo otros aspectos relativos a los lugares de comercialización y consumo, precio, formación y enseñanza, entre otros.
- **Experiencia:** estudiar los locales de consumo existentes, así cómo los modelos de servicio y las experiencias que generan, determinando cuales son los aspectos positivos y negativos de cada uno, para tenerlos en cuenta en el desarrollo del servicio.
- **Público:** conocer a los clientes objetivos de cada espacio, para adaptarse a sus necesidades reales.

FASE DE IDEACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN

- Definir unas especificaciones de servicio teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en la fase anterior.
- Generación de una lista de propuestas válidas de servicio, semi-definidas, para que el promotor del proyecto pueda elegir cuál es la que le atrae más para su desarrollo.

FASE DE DESARROLLO

- **Servicio:** definir y diseñar un sistema de rutina que permita cohesionar la enseñanza con la producción y a su vez con el consumo e información en el mismo establecimiento.
- **Clientes:** desarrollar una experiencia alternativa de consumo que a su vez sea atractiva para los clientes potenciales, adaptándose a sus necesidades.
- **Localización:** evaluar y determinar una ó varias posibles zonas donde ubicar “La Ensaïmadería”.
- **Apariencia:** definir la estética del local, en base a los clientes potenciales, la imagen de marca y la zona en la que se encuentra ubicado el local.
- **Beneficio:** estudiar la viabilidad económica, desde el punto de vista de un negocio.
- **Comunicación:** establecer los canales adecuados y desarrollar la imagen de marca.

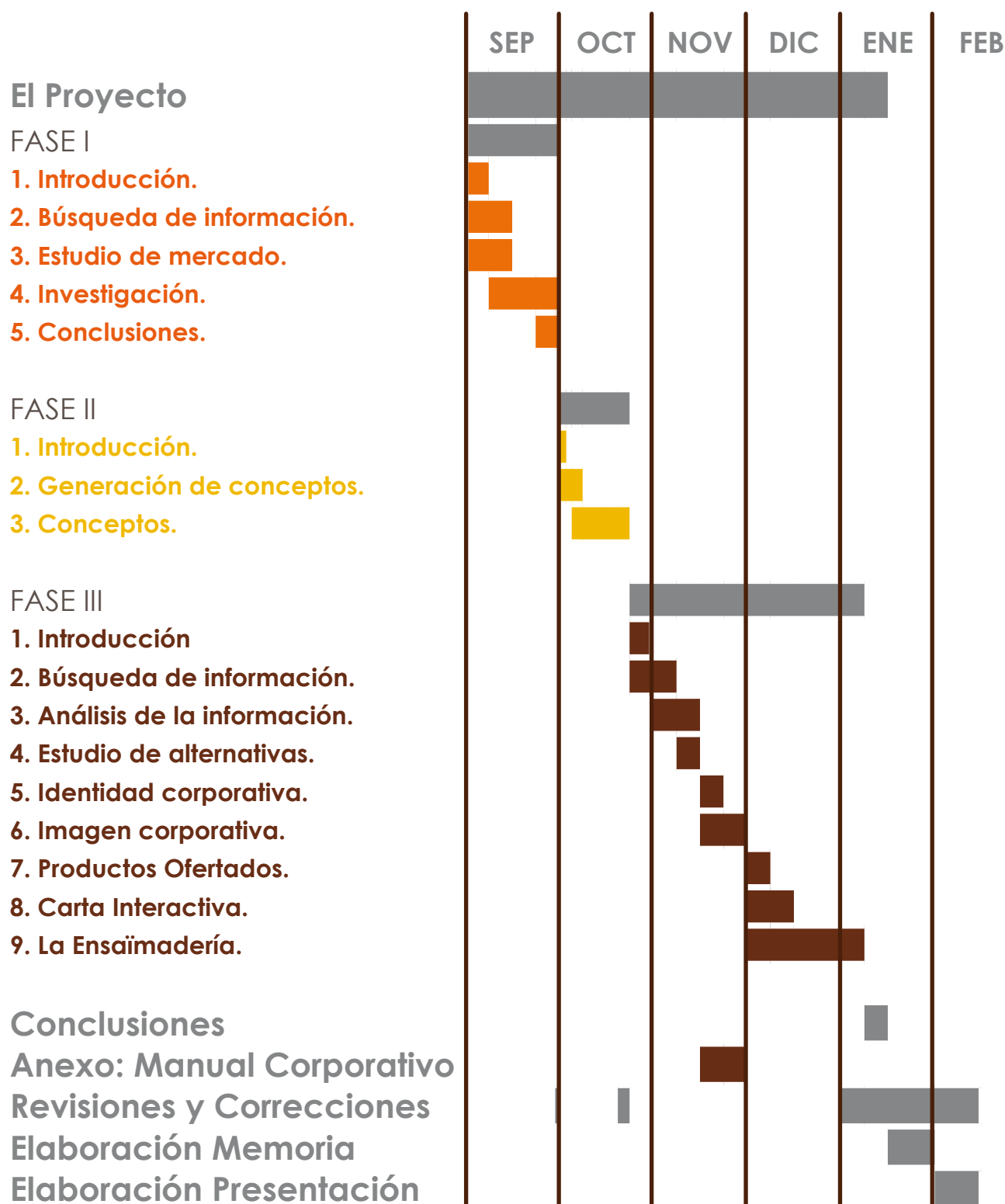
Introducción

METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

- Obtención de información a través de métodos cuantitativos, tales como estudios de la competencia y comparativas, búsqueda en internet y encuestas al rango de población al que pertenecen los clientes objetivos de 'La Ensaïmadería'.
- Obtención de información mediante métodos cualitativos, como la observación a nivel interno de una de las empresas del sector y detección de posibles problemáticas, y la observación y experimentación de problemas en el servicio a través de entrevistas informales.
- Aplicación de distintas técnicas del *Service Design Doing* [1]:
 - Método "Personas", la herramienta "Mapas de Empatía", y técnicas para realizar entrevistas, para lograr un mayor conocimiento del público objetivo del proyecto.
 - Método "Journey Maps", así como la herramienta "Storyboards" para aproximarse a la realidad de los clientes potenciales del servicio.
- Desarrollo de los distintos aspectos del negocio mediante la herramienta "Lienzo de Negocio: Bussiness Model Canvas" [2].
- Aplicación de técnicas de creatividad y de evaluación para los distintos conceptos.
- Uso de software específico:
 - "Adobe Indesign" para la maquetación del proyecto, la memoria y el manual de imagen corporativa.
 - "Adobe Illustrator" y "Adobe Photoshop" para los aspectos de imagen corporativa y aplicaciones gráficas.
 - "Adobe Experience Design" para el desarrollo de los aspectos gráficos de la carta interactiva.
 - "Invision" para crear la simulación de la carta interactiva con el objetivo de efectuar pruebas de usuario.
- Pruebas de usuario y entrevistas informales para la evaluación y confirmación de los aspectos comunicativos del servicio que otorga la carta interactiva.

Introducción

PLANIFICACIÓN



Fase I. Información e Investigación

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Ensaïmada.

DEFINICIÓN

“Alimento de masa azucarada, fermentada y horneada, elaborada con harina de fuerza, agua, azúcar, huevos, masa madre y manteca de cerdo (en mallorquín *saiim*, de allí el nombre). Es un producto de repostería de gran tradición en la isla, ya que desde muy antiguo y de forma **continuada** se elabora y consume en Mallorca”.

[³]

CONSUMO EN MALLORCA

En los hogares mallorquines sigue siendo habitual su consumo, aumentando sobre todo en el fin de semana y festivos, como postre para compartir.

El formato individual queda relegado a desayunos y meriendas, siendo determinadas épocas del año en las que debido a la tradición se consumen más, como por ejemplo la víspera de navidad ó la madrugada del 1 de enero.

ATRACTIVO TURÍSTICO

Forma parte de la cultura gastronómica de la isla, ya que es el postre por excelencia de la gastronomía de Mallorca. Por su forma de espiral, llama mucho la atención porque tiene un aspecto muy atractivo y único. La ensaïmada desde sus orígenes ha constituido un objeto de obsequio, por lo que favorece el hecho de que los turistas no solo la consuman, sino que también adquieran ensaïmadas para regalarlas -como si fuera un *souvenir*- a sus amigos y familiares.

La forma en que se empaqueta -en cajas generalmente de forma octogonal- está concebida de tal manera que resulta cómoda de transportar a la par que asegura que el producto se mantenga en las óptimas condiciones durante el proceso de transporte.

Estas cajas generalmente vienen con un logo del lugar u horno de procedencia, haciéndolas totalmente distintivas, y ganando calidad a los ojos de los compradores y consumidores, de que es un producto artesanal y típico de Mallorca.

Este producto está tan valorado a nivel cultural, que turísticamente hablando tiene un reconocimiento a la altura de las 'cuevas del Drach', el Castillo de Bellver o los Baños Árabes.

Normativa de la Ensaïmada de Mallorca.

IGP

La Ensaïmada de Mallorca está reconocida por el Gobierno de las Islas Baleares como Indicación Geográfica Protegida (ver apartado 2.3 del anexo, Fase I). Entre los objetivos de su consejo Regulador destacan:

- Promoción de la “Ensaïmada de Mallorca”.
- Aplicación y vigilancia del cumplimiento de su reglamento.
- Fomento y control de la calidad.



Fase I. Información e Investigación

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS [3]

- **Ingredientes y proporciones:** Harina de fuerza (45-55%), agua (18-20%), azúcar (16-20%), huevos (6-10%) y masa madre (4-6%).
- **Peso:** Desde 60 g. hasta 2.000 g.
- **Exterior:** Forma en espiral de dos o más vueltas en el sentido de las agujas del reloj. El aspecto de la cubierta es ondulado, presentando irregularidades en la superficie convexa de cada una de las vueltas. Su color es dorado, más o menos brillante y de textura firme, crujiente y quebradiza. La base presenta una superficie lisa, apelmazada y de aspecto untuoso al tacto, ambas características son debidas a la acumulación de la manteca de cerdo en esta zona. En el caso de espolvorearse su cubierta con azúcar en polvo, esta adquiere una tonalidad blanquecina.
- **Interior:** Blando, no friable, de elevada cohesión y escasa elasticidad, con fácil percepción visual del hojaldrado interior, apreciándose las diferentes capas de masa que se han formado durante el enrollado de la masa, una vez laminada y untada con la manteca de cerdo.
- **Aspectos sensoriales:** Domina el parámetro gustativo dulce, aunque no en exceso, apreciándose la presencia de manteca de cerdo. El aroma tradicional es a masa horneada.

Proceso de elaboración. [3]

- **Amasado:** Se amasan todos los ingredientes en las proporciones indicadas anteriormente. Se divide y se bolea, dándole un pequeño reposo.
- **Laminado:** Se lamina la masa hasta obtener una masa fina, se cubre totalmente con manteca de cerdo y se estira, hasta obtener una fina película.
- **Formateado:** Se enrolla la lámina de masa sobre si misma y a continuación se forma una espiral equiangular de dos vueltas, como mínimo, en sentido de las agujas del reloj.
- **Fermentación:** en armarios o cámaras de fermentación, durante un mínimo de 12 horas.
- **Horneado:** Hasta conseguir ensaimadas de las características físico-químicas y sensoriales propias del producto tradicional. Dependiendo del tamaño ó relleno, entre 8 y 20 minutos.

Oficio.

El oficio de panadero/pastelero, en particular para aquél que se encarga de la elaboración de ensaimadas, habitualmente requería de unos horarios de trabajo nocturnos ó de tarde. Esto es debido a que la ensaimada requiere de 12 horas como mínimo de fermentación a temperatura ambiente, y elaborándose por la tarde ó por las noches se consigue que a primera hora de la mañana estén listas para hornear.

En la actualidad los pasteleros y panaderos se apoyan en los equipos de frío y/ó calor (Figura 1) para controlar mejor la elaboración del producto, pudiendo posponer

Fase I. Información e Investigación

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

e incluso programar la fermentación y como consecuencia el horneado, dando como ventaja la posibilidad de tener ensaimadas recién hechas a cualquier hora del día.

| Equipo | Uso | Etapas |
|-------------------------|-----------|---|
| CÁMARA DE FERMENTACIÓN | Puntual | <ul style="list-style-type: none">• Antes de la cocción. |
| CÁMARA REFRIGERADORA | Ocasional | <ul style="list-style-type: none">• Durante el Formateado: Antes de formar la espiral.• Antes de la cocción.• Después de la cocción: conservación. |
| CÁMARA CONGELADORA | Frecuente | <ul style="list-style-type: none">• Después de dividir la masa.• Durante el Formateado: antes de formar la espiral.• Antes de la Fermentación.• A mitad ó hacia el final de la Fermentación.• Después de la cocción: conservación.• Después de la cocción: enfriamiento rápido para relleno. |
| ABATIDOR DE TEMPERATURA | Puntual | <ul style="list-style-type: none">• Después de la cocción: enfriamiento rápido para relleno. |

Figura 1: Uso de equipos de frío y calor para la elaboración de ensaimadas.

Enseñanza y Formación.

- **Sin estudios:** Una persona –con o sin conocimientos previos– es contratada como aprendiz del oficio en una panadería ó pastelería. Con el paso del tiempo va ascendiendo y efectuando tareas más complejas, pudiéndose especializar en alguna en particular.
- **Con estudios:**
 - **CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD:** Panadería y bollería, y Pastelería y confitería. De carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, acreditan el conjunto de competencias profesionales que capacitan para el desarrollo de una actividad laboral identificable en el sistema productivo sin que ello constituya regulación del ejercicio profesional. Los módulos que integran el Certificado son teóricos, prácticos y prácticas en empresa.
 - **FORMACIÓN PROFESIONAL:** Técnico en Panadería, Repostería y Confitería (Grado medio). Pueden ser de carácter público ó privado. De carácter oficial y validez en todo el territorio europeo. Parte de la formación se hace en los centros educativos y parte en empresas. Debido a que el plan de estudios es regulado por una normativa de carácter estatal, se permite poca flexibilidad en cuanto a los contenidos que se imparten. Esto conlleva a que no se pueda hacer hincapié en enseñar y practicar con mayor profundidad unos productos (generalmente los de ámbito local) más que otros.
 - **OTROS:** Cursos en centros privados. No tienen carácter oficial pero sí reconocimiento en el sector a la hora de acceder al mundo laboral.

Fase I. Información e Investigación

ESTUDIO DE MERCADO

Tipos y rellenos.

- **Ensaïmadas cubiertas:** Una vez fermentada y antes de la cocción, se le añaden ó incrustan ciertos ingredientes. Las más conocidas son las de "tallades" (sobrasada y calabazate), albaricoques, "coca de crema" (crema y canela), manzana y crema con piñones (Figura 2).
- **Ensaïmadas rellenas:**
 - EN EL PROCESO DE FORMADO: Previamente a enrollar la masa sobre sí misma, se le pone el relleno (que deberá ser horneable). Las más populares son la de cabello de ángel, la de chocolate ó la de sobrasada (Figura 3).
 - DESPUÉS DE LA COCCIÓN: Ensaïmadas lisas que una vez horneadas se seccionan longitudinalmente por la mitad y se rellenan. Entre las más populares se encuentran la ensaïmada de crema (quemada ó sin quemar), chocolate y nata (Figura 4).
- **Ensaïmadas saladas:** Aunque tradicionalmente se han rellenado ó cubierto de productos dulces, debido a que el punto de dulzor de la masa no es excesivo, en algunas ferias, eventos gastronómicos y concursos, se han dado casos de ensaïmadas cubiertas ó rellenas de productos salados. Como ejemplos, se destacan:
 - Ensaïmada rellena de cangrejo de la ría, elaborada por Igor Rodriguez, del restaurante Ham del Puerto de Sóller. Fue ganadora del XIII concurso Nacional de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid (Figura 5).
 - Ensaïmada cubierta de cebolla y bacon, elaborada por Forn La Vida Dolça (Figura 6).
 - Ensaïmada de queso de cabra, cebolla caramelizada y sobrasada, elaborada como prueba en Panadería Fornaris (Figura 7).



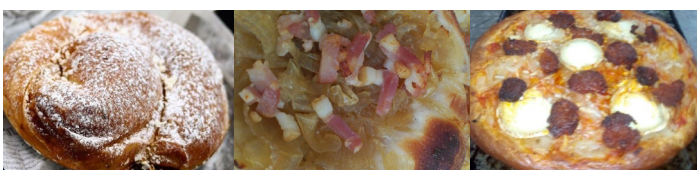
Figura 2: Ejemplos de ensaïmadas cubiertas.



Figura 3: Ejemplos de ensaïmadas rellenas en el proceso de formado.



Figura 4: Ejemplos de ensaïmadas rellenas después de la cocción.



► Figuras 5, 6 y 7 (de izqda a dcha): Ejemplos de ensaïmadas saladas.

Fase I. Información e Investigación

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de la competencia.

De las pastelerías estudiadas, tres de ellas tienen un valor añadido por ofrecer una experiencia de consumo distinta a las demás.



ES FORNET DE LA SOCA

Se trata de un horno basado en el concepto de "Arqueología Gastronómica local". Elabora únicamente productos típicos de la pastelería balear, de una manera totalmente artesanal y con materias primas ecológicas. Apenas cuenta con maquinaria. Se centra en la figura de su creador, Tomeu Arbona, que promueve el resurgir de productos autóctonos que prácticamente no

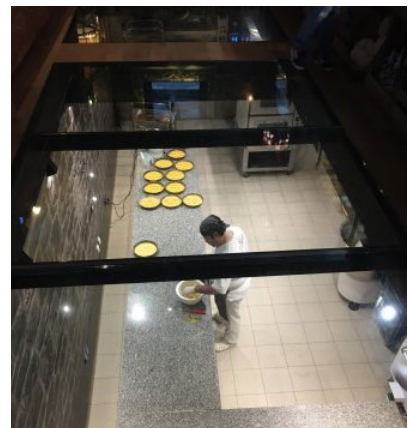
se hacían, basándose en una búsqueda de recetas, investigación de manuscritos antiguos y recopilación de recetas de familia muy antiguas.

También imparte cursillos y charlas, a la par que participa en eventos en los que se une la gastronomía con la cultura local.

FORN S'ESTACIÓ

Este horno mantiene la línea de producción típica mallorquina en cuanto a pastelería, bollería y pan.

Toda la decoración del local evoca a la producción de pastelería, por lo que el cliente puede ver máquinas tales como divisoras ó amasadoras, ó utensilios característicos (palas, balanzas antiguas...) que forman parte del decorado de la tienda. Además, justo delante del mostrador, el suelo es de cristal, de modo que queda a la vista el obrador que se encuentra en el piso de abajo. Los clientes pueden ver como los trabajadores elaboran los productos que se venden en tienda.



FORN PES DE SA PALLA

Pertenece al grupo "Amadip Esment", una escuela profesional en que se enseñan varios oficios a personas con discapacidad intelectual, a la par que se les da empleo.

Por lo tanto, este horno cuenta con un distintivo de carácter solidario, ya que el cliente sabe que comprando/ consumiendo allí, contribuye a dar empleo a personas que por su condición no gozan de tantas oportunidades a la hora de poder desarrollar un oficio.

Además, el local en el que está situado el obrador, cuenta con paredes de cristal en las que se puede observar como los jóvenes aprenden y desarrollan el oficio.

Fase I. Información e Investigación

ESTUDIO DE MERCADO

Analogías.

Se han estudiado distintos casos de éxito en cuanto a distintos aspectos (Ver apartado 3.6. del anexo, Fase I), de entre los cuales se destacan:

- **Especialización en un tipo de producto:** “Es Vaixell” (Figura 8)—especializado en “llonguets”, un tipo de panecillos para bocadillos—, y “100 Montaditos” (Figura 9).
- **Campañas de recuperación de productos:** “Salvem el Llonguet” (Baleares) (Figura 10).
- **Experiencia distinta de consumo:** Entre otros, “Sa Tramuntana” (Barcelona) (Figura 11), “Dans le Noir” (París y Barcelona) (Figura 12), “The Tram Experience” (Bruselas) (Figura 13).
- **Ambiente característico:** Entre otros, “Eet-Ha” (Maldivas) (Figura 14), “Tierra Astur” (Asturias) (Figura 15), “The Jail” (China) (Figura 16).



Figuras 8 y 9: Ejemplos de especialización en un tipo de producto.



Figura 10: Ejemplo de campaña de recuperación.



Figuras 11, 12 y 13: Ejemplos de experiencias distintas de consumo.



Figuras 14, 15 y 16: Ejemplos de ambientes característicos.

Fase I. Información e Investigación

INVESTIGACIÓN

Usuarios.

PERFILES

Se ha distinguido entre la formación, creando dos perfiles de usuario-alumno; y el local de consumo, creando seis perfiles de usuario-cliente, entre 28 y 45 años. A través del método personas, que consiste en una definición de clases de usuario, que comparten una serie de características comunes, combinado con los mapas de empatía, en el que se estudian con profundidad, se obtiene un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de cada uno de los perfiles creados. De este modo se podrá conocer con mayor grado de detalle al segmento de clientes de cada ámbito para poder satisfacer de forma óptima sus necesidades. (Figura 17)



Figura17: Resumen método Personas y Mapas de empatía.

Fase I. Información e Investigación

INVESTIGACIÓN

Usuarios.

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Con el objetivo de validar las hipótesis de personas así como confirmar y detectar posibles necesidades, sentimientos y objetivos, se ha procedido a realizar una encuesta. Dicha encuesta únicamente se ha aplicado a la parte del Local de consumo, debido a que abarca mayor rango de clientes con necesidades más subjetivas. Se han estudiado a 120 personas de entre 28 y 45 años, que viven en Mallorca o que pasan bastante tiempo en la isla. (Ver apartado 4.5. del anexo, Fase I). Paralelamente a las encuestas, también se ha profundizado en algunas de ellas a través de una entrevista semi-preparada, de carácter informal, estableciendo con los entrevistados una charla en la cual se les ha guiado con las preguntas pertinentes en un marco de conversación, para garantizar su comodidad durante la charla. (Ver apartado 4.6. del anexo, Fase I).

Modelos de negocio.

Para el local de consumo, se ha observado que existen varios modelos de servicio de restauración que podrían encajar en el proyecto.

Por ello, se ha considerado oportuno utilizar la herramienta "Journey Map" para estudiar las distintas etapas de cada modelo aplicado a la idea de negocio, y como afectan al cliente. De este modo, a la hora del posterior desarrollo conceptual se podrán tener en cuenta los aspectos positivos y negativos con el fin de diseñar una experiencia óptima para él. (Ver apartado 4.4. del anexo, Fase I).

Se distinguen cuatro tipologías de negocios: Restaurante (Figura 18) , Comida Rápida (Figura 19), Self-Service (Figura 20) y Buffet (Figura 21).

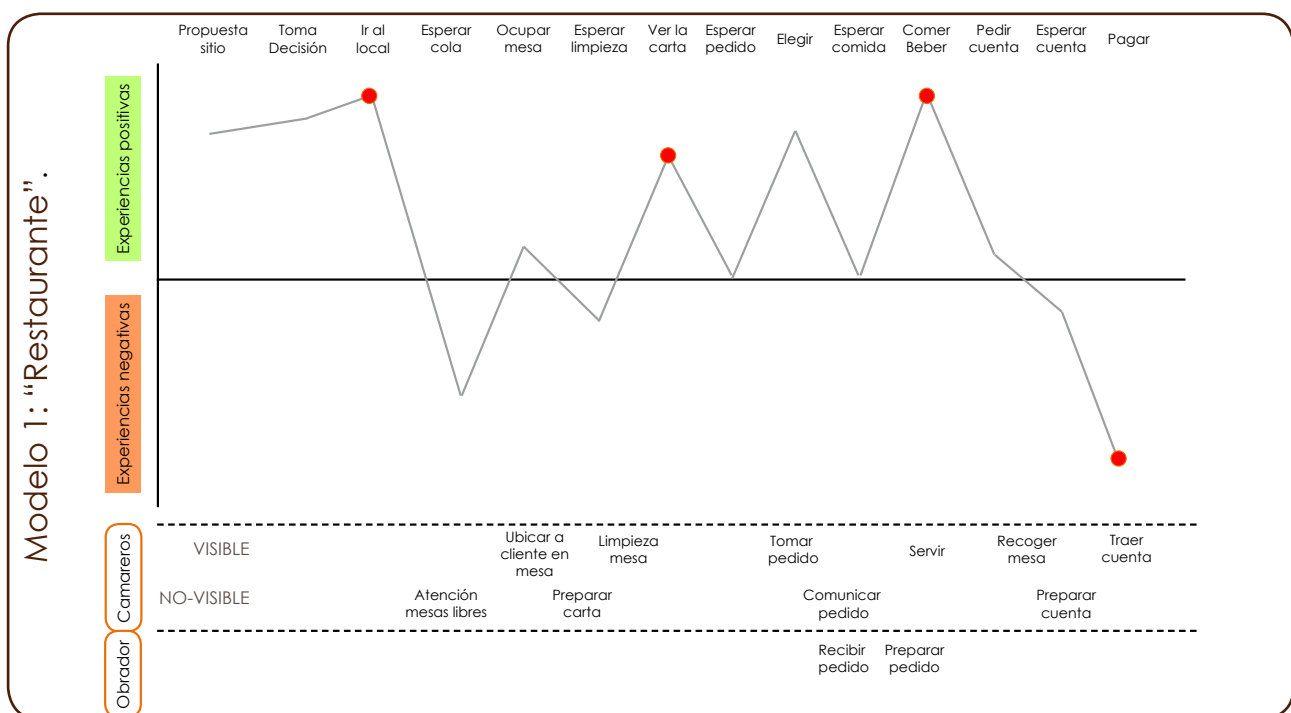


Figura 18: "Journey Map" para el modelo "Restaurante".

Fase I. Información e Investigación

INVESTIGACIÓN

Modelos de negocio.

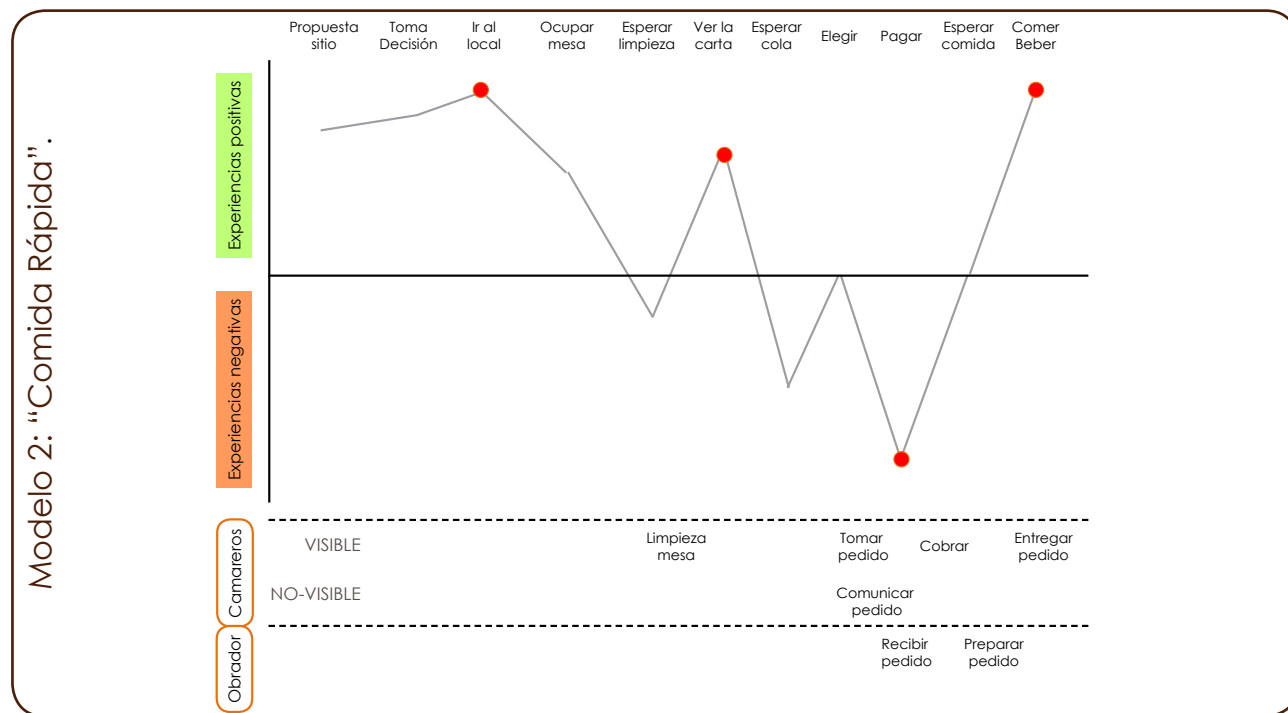


Figura 19: "Journey Map" para el modelo "Comida Rápida".

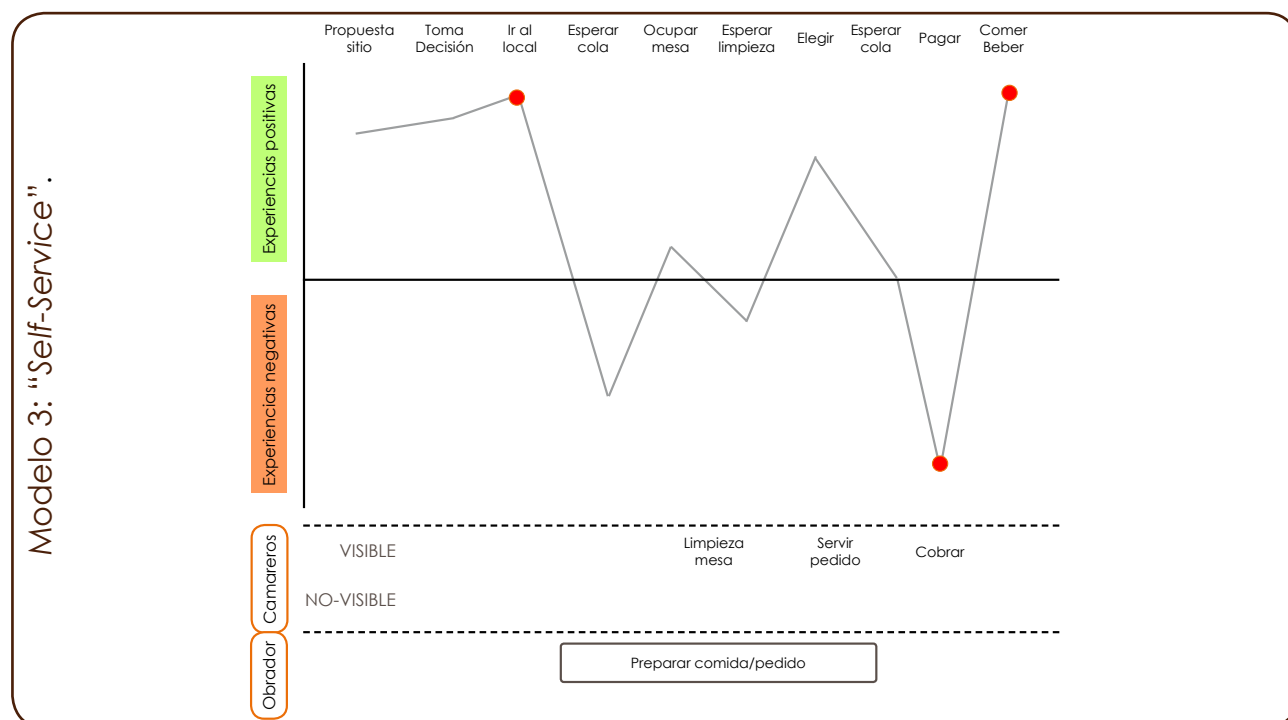


Figura 20: "Journey Map" para el modelo "Self-Service".

Fase I. Información e Investigación

INVESTIGACIÓN

Modelos de negocio.

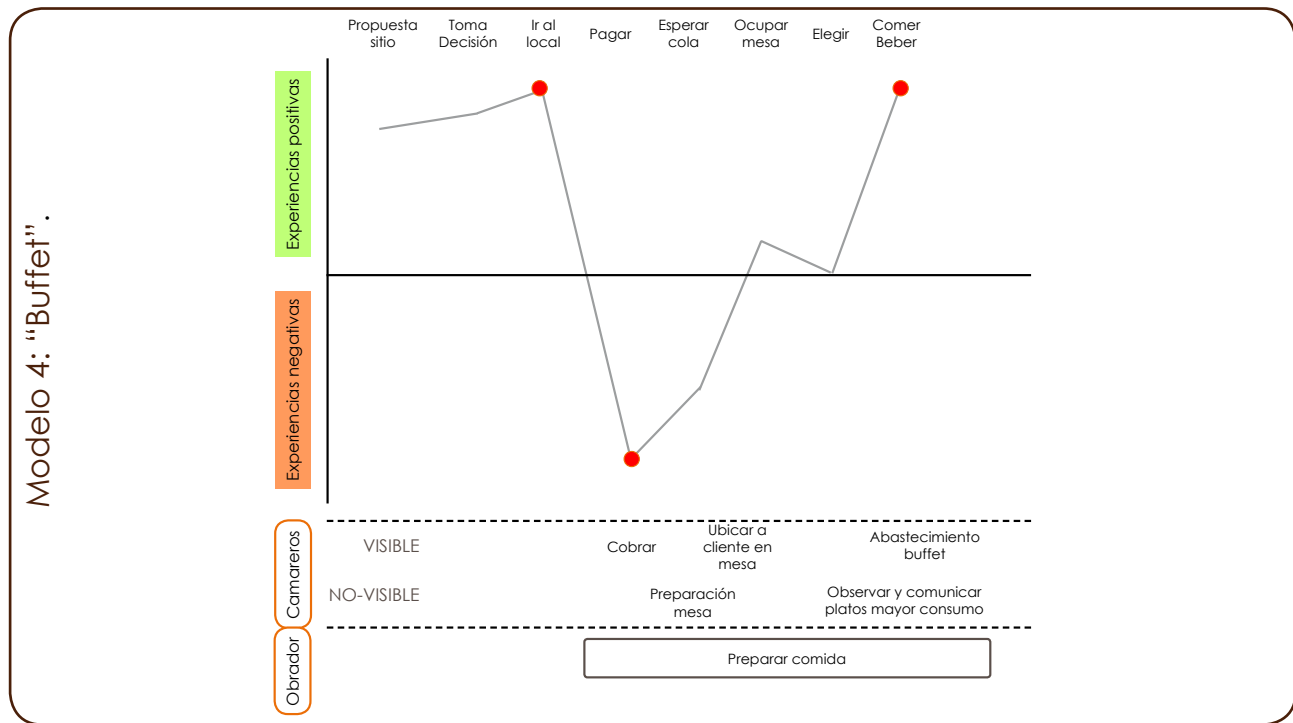


Figura 21: "Journey Map" para el modelo "Buffet".

Fase I. Información e Investigación

CONCLUSIONES

Producto.

- ✓ **Relevante** en la gastronomía de la isla.
- ✓ **Muy consumido**, en distintos ámbitos y por distintas personas, tanto residentes como turistas.
- ✓ Generalmente asociado a **calidad**.
- ✓ Existen numerosas maquinarias que facilitan su elaboración y el control del tiempo de cada etapa, permitiendo **ajustar** la elaboración a la demanda.
- ✓ El sello de la **IGP** "Ensaïmada de Mallorca", es un signo de calidad, artesanía y origen fidedignos del producto.
- ✗ Se está **perdiendo la información** acerca de sus características.
- ✗ La **formación** de su elaboración recibida en las titulaciones es insuficiente.

Estudio de mercado.

- ✓ Pocos locales en Mallorca que ofrecen una **experiencia distinta** de consumo, por lo que es relativamente fácil posicionarse.
- ✓ Oportunidad en cuanto a la producción de ensaïmadas rellenas ó cubiertas por productos **salados**.
- ✓ Pocos locales **especializados** en un único tipo de producto, pero funcionan con éxito.
- ✓ La población responde bien y se implica en campañas y negocios que defienden, promocionan y buscan salvar el **producto local**.
- ✓ El formato individual se consume en un desayunos ó meriendas, **fuera del hogar**.
- ✗ Establecimientos con ensaïmadas de **baja calidad**, lo que podría ocasionar que las nuevas generaciones se acostumbraesen a relacionar las ensaïmadas con ese bajo nivel de calidad, y por tanto bajo precio.

Usuarios: Alumnos.

- ✓ Perfiles de personas **optimistas**, favoreciendo el aprendizaje.
- ✓ Plenamente **interesados** en el oficio.
- ✓ El aprendizaje profundo en las prácticas ayuda a enfrentar y **superar su inseguridad**.
- ✓ Un grupo reducido de alumnos permitirá una **enseñanza más dedicada**.
- ✗ Pueden presentar **dificultades en el manejo del estrés**.
- ✗ Podría darse la situación de que el alumno al conocer más profundamente el oficio real, **no le guste, o abandone**.
- ✗ La **asignación de las prácticas** no la decide la empresa, por lo que habrá que darse a conocer para incentivar a los alumnos a que realicen las prácticas en la Ensaïmadería.

Fase I. Información e Investigación

CONCLUSIONES

Usuarios: Clientes.

- ✓ Los perfiles estudiados son personas amantes del bienestar, que apuestan por una calidad de vida, incluyendo como tal el hecho de disfrutar **experiencias de ocio enriquecedoras** a todos los niveles.
- ✓ A través de las encuestas y entrevistas, se concluye que la mayoría de la población de ese rango de edad va a los locales de consumo con bastante frecuencia, como consecuencia de la **socialización**.
- ✓ Las actividades que realizan con mayor frecuencia son las de **ir a tomar algo y desayunar**.
- ✓ Lo más importante para ellos es que el producto sea de **calidad**.
- ✓ Valoran mucho una **buena atención**, en concreto personalizada, que implica acciones tales como una buena actitud por parte del personal y que estén informados acerca de los productos y sus características.
- ✗ Un mal servicio es probable que provoque que el cliente **no vuelva a repetir** la experiencia en el local, aunque el producto sea de una calidad superior.
- ✗ En la mayoría de casos el cliente **no transmite** una queja directa y efectiva, ante una mala experiencia, simplemente no repite. Este hecho constituye un problema, ya que no da la posibilidad al negocio de poder corregir errores.

Modelo de local de consumo.

- ✓ En cuanto a los distintos modelos de local de consumo existentes que se han estudiado mediante los Journey Maps, el modelo de comida rápida, es el que permite que el **pago** (punto crítico negativo) **se realice al principio**, y que el **último punto crítico** de la experiencia sea el **más alto** (disfrute del producto). También es en el que se dan **menos interrupciones** por parte del personal, favoreciendo la conversación.
- ✓ Otro modelo a considerar es el de tipo restaurante ó cafetería, ya que aunque tenga más puntos de espera, son menos incómodos pues generalmente el cliente ya está sentado. Eso implica que puede dedicarse al principal motivo de su visita al local, que es **conversar**, y además **de una forma cómoda**. También es el modelo en que **la atención al cliente es más personalizada**. Sobre todo por el aspecto del servicio, deberá tenerse en cuenta para poder implementarse en el concepto final.
- ✗ No obstante, el modelo de comida rápida hace que el cliente se sienta **menos agasajado** por parte del servicio, ya que realiza el pedido de pie (con las consecuentes esperas si se da el caso) y es él mismo el que se encarga de llevar el pedido a la mesa.
- ✗ En cuanto al modelo de restaurante, además de los puntos de espera, el principal inconveniente es que el pago se realiza al final, por lo que la **última experiencia** en el local conlleva un **sentimiento negativo**.

Fase I. Información e Investigación

CONCLUSIONES

La Ensaïmadería.

- ✓ Se está aportando **valor** a la sociedad mallorquina ya que es un proyecto orientado a la recuperación de la ensaïmada de calidad, no sólo fomentando su consumo sino también su correcta elaboración.
- ✓ Al defender la cultura, es muy probable que pueda obtener **apoyo** por parte de entidades públicas y privadas, tanto para su puesta en marcha como durante el funcionamiento. El apoyo podrá ser a distintos niveles: económico, social, publicitario...
- ✓ Al integrar los conceptos de escuela y local de consumo en uno sólo, se posiciona notablemente en el mercado, creando un **océano azul**.
- ✗ Es una propuesta **arriesgada**, ya que es muy distinta. Por ese motivo habrá que tener en cuenta minuciosamente todos los detalles para asegurar su buen funcionamiento.

Fase II. Ideación y Conceptualización

ESPECIFICACIONES DE SERVICIO

Se han generado una serie de Especificaciones de Diseño (EDS) (Figura 22), basadas en las conclusiones obtenidas en la Fase I y que constituyen una base sólida sobre la cual generar los conceptos.

| | Críticas | Deseables |
|------------------|---|---|
| Normativa | Que cumpla la normativa vigente en cuanto al Producto ofertado, el Local de Consumo y Obrador. | Porcentajes de materias primas, métodos de elaboración y características de producto establecidos según la IGP. |
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> Materias primas de calidad. Buen acabado final. Regularidad. | <ul style="list-style-type: none"> Materias primas de origen balear, preferentemente ecológicas. Rellenos artesanales. |
| Producción | <ul style="list-style-type: none"> Rentable. Continuada y regular. Higiénica y segura. Perfectas condiciones de uso de los utensilios, equipos y maquinaria, estableciéndose para ello los planes de higiene y mantenimiento necesarios. Visible. | <ul style="list-style-type: none"> Plan de APPCC (análisis de peligros y puntos críticos de control). Rapidez. Minimización de mermas. Optimización de tiempo y recursos. Variantes veganas, sin gluten, sin azúcares... . |
| Enseñanza | <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada. Al finalizar el período, el alumno sabrá elaborar correctamente ensaimadas, así como los distintos tipos de rellenos, cumpliendo con la normativa higienico-sanitaria. Visible. | <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de fallos y métodos para su corrección. Al finalizar las prácticas, el nivel de elaboración y acabado de ensaimadas será excelente, rápido y eficaz. Pocos alumnos. Maestro empático, paciente y que conecte con los alumnos. |
| Trato al cliente | <ul style="list-style-type: none"> Amabilidad, empatía y respeto, buscando su bienestar y comodidad. Conocimiento de idiomas y del producto. Las fases del modelo de servicio estarán definidas minimizando el riesgo de experiencias negativas. Se fomentarán y dispondrán medios efectivos para que pueda expresarse. | <ul style="list-style-type: none"> Rápido. Personalizado, reconociendo a clientes habituales. Detectar las necesidades de los clientes para dar un mejor servicio. La experiencia negativa (pago) se dará al principio. |
| Local | <ul style="list-style-type: none"> Limpio y cuidado. Seguro. Aclimatado. Estética llamativa, amigable, atemporal, y acogedora. | <ul style="list-style-type: none"> Fácil ubicación. Accesibilidad para personas discapacitadas. Buen acceso. |
| Marca | <ul style="list-style-type: none"> Representativa. Asociada a la calidad, preservación de la cultura y patrimonio balear. Atemporal. Distinguida. Presencia en los medios y RRSS. | <ul style="list-style-type: none"> Conciliación vida laboral y familiar del personal. Colaboraciones con la preservación de la cultura balear. Asociada a valores humanos, ética, honestidad y transparencia. |

Figura 22: Resumen de las Especificaciones de Servicio.

Fase II. Ideación y Conceptualización

GENERACIÓN DE CONCEPTOS

A partir de un listado de ideas y barajando varias estrategias (Ver apartados 2.3. y 2.4. del anexo, Fase II) se ha llegado a tres conceptos.

Concepto 1: Tradicional. (Ver apartado 3.1. del anexo, Fase II).

Propuesta de un local de consumo en el que el obrador es visible, a través de un cristal.

El modelo de servicio a utilizar es el de restaurante, ya que aunque es el que mayor número de puntos de espera tiene, éstos sirven para que el cliente pueda observar el entorno durante mayor tiempo.

No obstante, buscará la reducción de los tiempos de espera y se ha establecido que el pago se haga justo después de la elección del producto, para evitar que la última sensación antes de finalizar la experiencia sea negativa.

Concepto 2: Realidad Aumentada. (Ver apartado 3.2. del anexo, Fase II).

Propuesta de un local de consumo en el que los clientes disfrutan de una experiencia distinta mediante unas gafas de realidad aumentada.

Principalmente se busca que el cliente acceda a una visualización clara de la actividad del obrador.

Gracias a esta tecnología, podría observar con mayor detalle la elaboración de las ensaimadas, su proceso y sus características.

Además, también podría ser útil a la hora de realizar el pedido, ya que podría optar a conocer más detalladamente el producto, obteniendo una visualización más precisa y fiable del producto final.

Otra de las ventajas de este concepto es que la experiencia que tiene el cliente en el uso de gafas de realidad aumentada, le resta negatividad en

la espera del producto. Eso es debido a que el cliente puede interactuar con los contenidos que desea visualizar mientras espera a que su pedido le sea servido. También se establece un canal de tipo fático y personalizado, mediante el cual puede observar cómo en el obrador se prepara específicamente las ensaimadas que ha pedido.

En este concepto se consigue eliminar un posible punto de espera, ya que el cliente no tiene que esperar a que un camarero le proporcione la carta.

Concepto 3: Pantallas. (Ver apartado 3.3. del anexo, Fase II).

Propuesta de un local de consumo, en el que las paredes del mismo están formadas por pantallas (o proyección en la misma pared) que transmiten (a tiempo real ó diferido) la actividad del obrador. También permite mostrar a los clientes vídeos promocionales y editados acerca del producto, costumbres y cultura de Mallorca.

Además, en el presente concepto también se contempla que la carta sea interactiva. De este modo, el cliente puede acceder con mayor facilidad a las características, ingredientes y aspecto final de los productos que va a tomar.

Fase III. Desarrollo

CONCEPTO ESCOGIDO

Teniendo en cuenta las distintas etapas de la experiencia de consumo (Figura 23), el empresario **Luis Blanco** ha sido partidario de desarrollar el concepto número 3, también llamado “Pantallas”.

Los aspectos que le han resultado más atractivos han sido los siguientes:

- El hecho de que mediante las proyecciones en las paredes se pueda formar e informar no sólo en directo sino también en diferido, permitiendo mayor **detalle** de los productos ó alternar con proyecciones relacionadas con otros aspectos del producto tales como las materias primas, su historia ó el estilo de vida al que está asociado, entre otros.
- Al ser las proyecciones en todas las paredes del local, permite una mayor **visibilidad** desde cualquier lugar del área de consumo.
- El hecho que la elaboración pueda verse a través de una pantalla y no de un cristal, también favorece que los alumnos se sientan **más cómodos** al no sentirse observados.
- El uso de las tecnologías a través de una carta interactiva, otorga una **imagen** más fresca, contemporánea y actualizada del negocio. Además constituye un factor **diferenciador** respecto de la competencia, a la par de resultar más **atractivo** para el cliente a la hora de la experiencia de consumo.
- Mediante la carta interactiva también se puede **acceder** a información adicional sobre el producto. Podría considerarse la inclusión de la Realidad Aumentada en ese punto (carta+tablet, por ejemplo), ó inclusive que la carta interactiva formase parte del mobiliario (integración), mostrándole el estado del pedido y su elaboración al cliente.

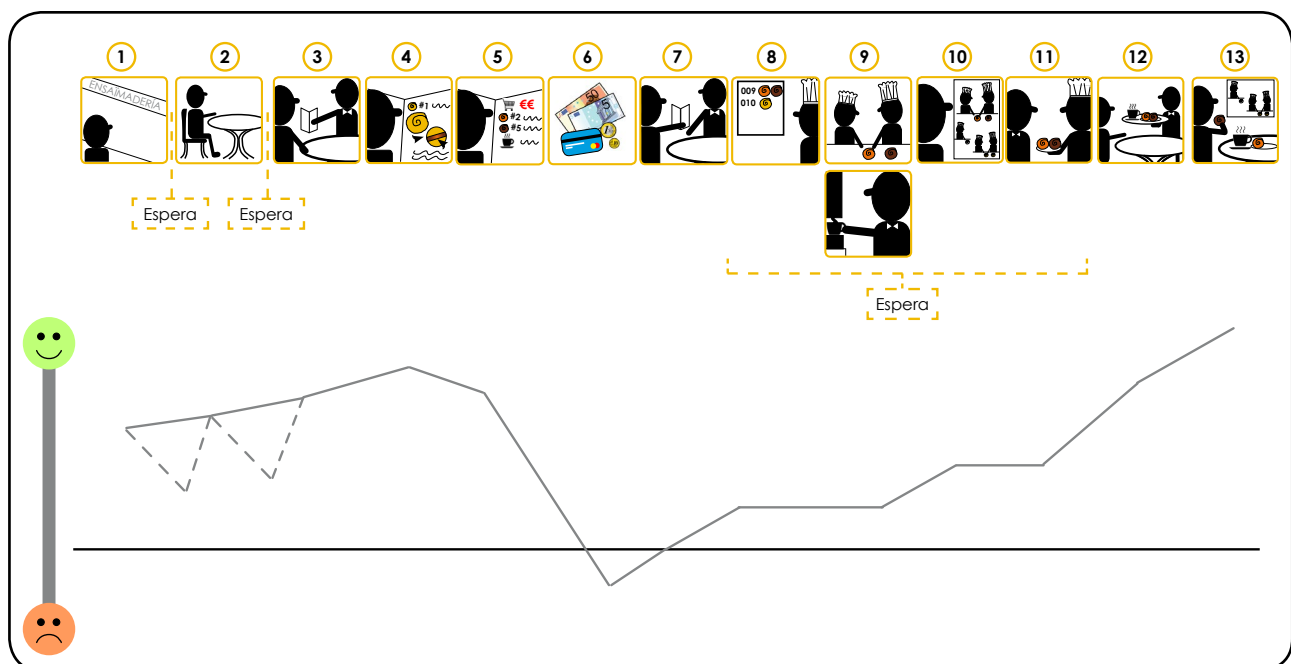


Figura 23: “Journey Map” de las etapas del Concepto escogido.

Fase III. Desarrollo

BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Video Walls.

“Un videowall es un conjunto de monitores que sirven como videoproyectores, a través de su unión, la que crea una superficie de emisión de enorme formato; es decir, funcionan como una pantalla grande o matriz. Podemos visualizar una misma fuente en el videowall o varias fuentes y distribuirlas, escalarlas, o posicionarlas de acuerdo a las necesidades del usuario. También permite compartir información en tiempo real” [4].

Los Video Walls se pueden clasificar en cuatro tipologías [5]: de pantalla LED, de pantalla LCD, Edge Blending y pantalla de retrosección. Debido a sus características y a las necesidades de ‘La Ensaïmadería’ (Ver apartado 3.1. del anexo, Fase III), se ha considerado que las pantallas de los vídeo walls sean **de tipo LCD**.

Se pretende que las pantallas del local no sean intrusivas, sino que se integren en la estética del mismo. Por ello, a priori las pantallas no ocuparán todas las paredes del local (Figura 24).



Figura 24: Ejemplo de aplicación no intrusiva de Video Wall.

Cartas interactivas.

Las cartas interactivas son una tecnología que está comenzando a despuntar en el sector de la restauración. Estas cartas permiten que mediante un dispositivo el cliente pueda acceder a la carta del restaurante, bar ó cafetería, visualizar los productos, realizar el pedido, e incluso pagar a través de ella.

El software de la carta permite su administración, de modo que el negocio puede cambiar la apariencia, actualizar el contenido, subir imágenes, activar promociones y configurar redes sociales, entre otras funciones.

Para su implementación se han estudiado las siguientes opciones: app en tablet, código QR para el *smartphone* del cliente y pantallas interactivas integradas en las mesas ó paredes del local (Ver apartado 2.2. del anexo, Fase III).



Figura 25: Ejemplo de carcasa con soporte.

Valorando las distintas alternativas (Ver apartado 3.2. del anexo, Fase III), se ha establecido que los clientes accederán a la carta interactiva a través de una **App instalada en una tablet**, que les entregarán los camareros al inicio del servicio. Los camareros se encargarán de vigilar el estado de la batería y controlar el buen uso del dispositivo. No obstante, cada tablet contará con un localizador para evitar robos. También se ha determinado que el mejor método de anclaje (Ver apartado 4.1. del anexo, Fase III) para la tablet es una carcasa con soporte (Figura 25).

Fase III. Desarrollo

IDENTIDAD CORPORATIVA

Misión, Visión y Valores.

MISIÓN

Mantener viva la ensaimada tradicional y de calidad en Mallorca, formando a las nuevas generaciones de panaderos y pasteleros y acercándola a los consumidores.

VISIÓN

Convertirnos en una empresa referente en cuanto a nuestra contribución a preservar y promover la gastronomía tradicional de la isla:

- Especializando a los profesionales en el oficio de elaborar ensaimadas, siguiendo las fórmulas tradicionales y métodos de elaboración que garanticen un resultado de máxima calidad.
- Ofreciendo una experiencia de consumo distinta mediante la cual los consumidores puedan conocer y valorar mejor el producto y su calidad.

VALORES

- Compromiso con la calidad en cuanto al producto (materias primas, procesos de elaboración y resultado final) y al consumo (servicio y experiencia).
- Compromiso con garantizar una formación de calidad, acercando el mundo laboral a los alumnos y promoviendo el trabajo en equipo.
- Compromiso con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles que protejan a las generaciones futuras.
- Compromiso con preservar y promover la gastronomía tradicional de Mallorca.
- Compromiso en seguir una metodología con carácter retroactivo, para garantizar una mejora continua en todos los aspectos.

Organización. (Figura 26)

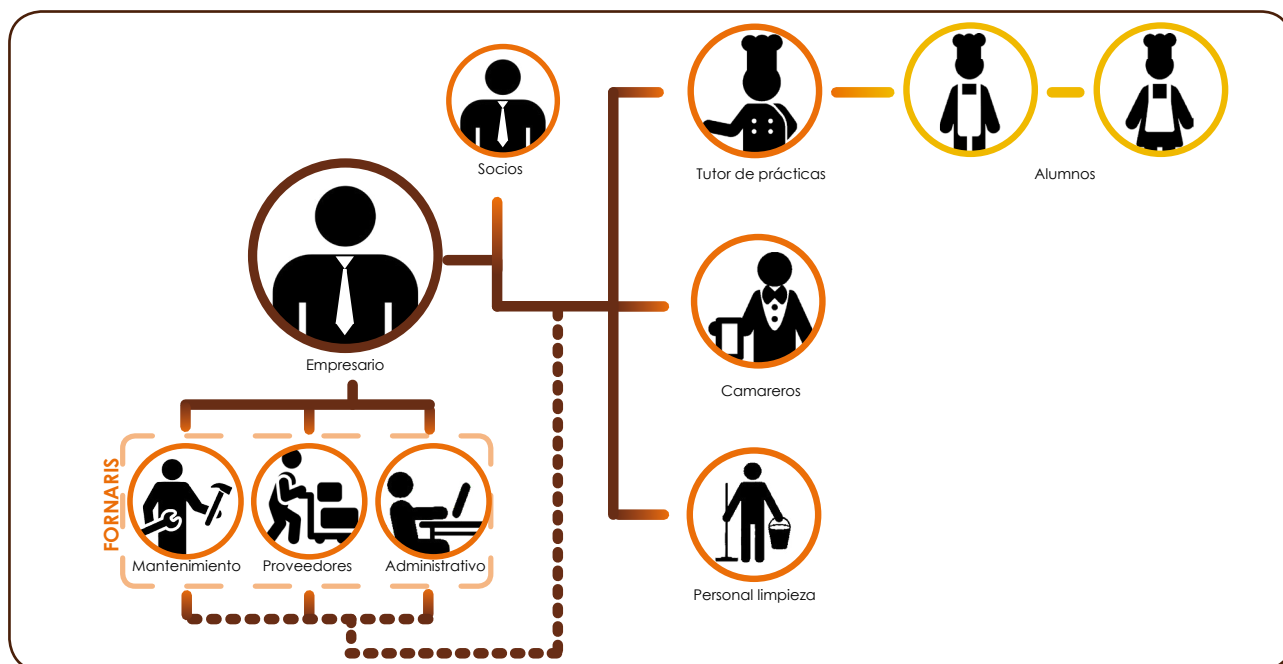


Figura 26: Organigrama de 'La Ensaimadería'.

Fase III. Desarrollo

IDENTIDAD CORPORATIVA

EMPRESARIO

Luis Blanco. Es el que dirige la Ensaïmadería y toma las decisiones pertinentes sobre ella. A su vez, es dueño de otra empresa, **Fornaris**, de la cual deriva 'La Ensaïmadería'. Es decir, aspectos tales como la metodología, sistema de elaboración, conocimientos, proveedores y suministros de la Ensaïmadería vienen derivados de la empresa madre (Fornaris).

Por ello, parte del personal vinculado de un modo indirecto a la Ensaïmadería, como por ejemplo, los proveedores de materias primas ó el personal administrativo, serán los de Fornaris.

SOCIOS

Son un grupo de personas físicas y jurídicas que apoyan la Ensaïmadería, en particular al aspecto formativo de la misma (prácticas de los alumnos) y de difusión de la gastronomía local tradicional. Dichos socios inicialmente podrían ser los siguientes:

- **Associació de Forners i Pastissers de les Illes Balears** (Asociación de panaderos y pasteleros de las islas baleares).
- **Govern de les Illes Balears:**
 - **L'Institut de Qualitat Agroalimentària de les Illes Balears (IQUA).**
 - **Conselleria de Educación y Universidad.**
 - **Servicio de Ocupación de las Islas Baleares (SOIB).**
- **Centros educativos** (públicos y privados).
- **Proveedores de materias primas.**

TUTOR/A DE PRÁCTICAS

La Ensaïmadería, al igual que el resto de empresas externas en la que se realizan las prácticas de la formación, no requerirá que el tutor/a de prácticas posea una titulación de docencia. En cambio, a nivel interno, sí que se exigirán una serie de aptitudes para poder garantizar una buena enseñanza. También participará en la creación del *planning* de prácticas y supervisará el estado óptimo de los recursos necesarios para la elaboración de las ensaïmadas, realizará los pedidos de las materias primas, y comunicará cualquier incidencia al empresario. Rellenará los formularios obligatorios relativos al plan de APPCC para garantizar la seguridad alimentaria.

Será contratado/a por 'La Ensaïmadería' bajo el convenio colectivo de Pastelería y Panadería [6], en el puesto de Maestro/a Encargado/a.

ALUMNOS

Se encargarán, bajo la supervisión del tutor/a, de elaborar las ensaïmadas, los distintos rellenos y acabado final, así como la limpieza de los recursos necesarios. Los alumnos podrán ser profesionales que deseen especializarse en la elaboración de ensaïmadas ó estudiantes de titulaciones relacionadas con el sector.

Los contratos de los alumnos vendrán dados por el Convenio/Acuerdo de prácticas no remuneradas en empresa. En el caso de ser profesionales que deseen especializarse, el contrato se realizará entre la Ensaïmadería y la empresa a la que pertenezca el profesional. En cualquier caso el seguro lo cubrirá la empresa.

Fase III. Desarrollo

IDENTIDAD CORPORATIVA

Atendiendo a que el principal objetivo es que los alumnos aprendan a realizar correctamente las ensaimadas, la situación ideal es que haya un **máximo de 5 alumnos para un único tutor/a, en el caso de que sean estudiantes, y 7 en el caso de profesionales.**

CAMAREROS/AS

Su función principal será controlar y realizar el servicio en el local. También se encargarán de supervisar el uso y funcionamiento de las Tablets, comunicando cualquier incidencia al empresario.

Serán contratados/as por 'La Ensaïmadería', bajo el convenio colectivo de Pastelería y Panadería en el puesto de Vendedor/a mayor [6].

Entre sus funciones se encuentran:

- Entregar a los clientes las tablets, explicándoles su funcionamiento en el caso de que fuese necesario.
- Controlar el nivel de batería de las tablets, llevándolas al punto de carga cuando sea necesario.
- Atender y resolver posibles dudas de los clientes.
- Preparar y eventualmente elaborar las bebidas.
- Servir los productos.
- Realizar el cobro.
- Recoger y limpiar las mesas y el menaje.

PERSONAL DE LIMPIEZA

Será la persona cuya función principal será mantener limpio el local y el obrador. Trabaja después del cierre.

Aunque los alumnos se encargarán de mantener limpios los utensilios y la maquinaria, así como de limpiar puntualmente si ha habido algún tipo de incidencia, la limpieza del suelo, paredes y cámaras a fondo la realizará el personal de limpieza.

Asimismo también se encargará de apuntar el pedido de los utensilios y productos de limpieza necesarios. También completará debidamente los formularios obligatorios relativos al plan de APPCC para garantizar la higiene.

Será contratado/a por 'La Ensaïmadería' bajo el convenio colectivo de Pastelería y Panadería, en el puesto de Personal de limpieza [6].

Fase III. Desarrollo

IMAGEN CORPORATIVA

Imagotipo. (Ver Anexo: Manual de Imagen)

Después de crear un concepto de imagotipo, a través de la técnica de 'Listado de Atributos', con sus correspondientes variantes en cuanto a trazado, tipografía y colores (Ver apartado 6.1. del anexo, Fase III), se ha realizado una reunión con Luis Blanco. El empresario se ha decantado por el modelo en marrón y naranja, en disposición equilibrada vertical-horizontal, y tipografía sans serif en minúscula (Figuras 27 y 28).

Los aspectos que le han resultado más atractivos y que han hecho que eligiese esta opción han sido los siguientes:

- Su peso visual, ya que permite **mayor identificación** del símbolo.
- El color marrón oscuro aporta una imagen más **elegante**, que concuerda con el tipo de producto que se ofrece, de calidad y exquisitez.
- El color naranja le aporta **calidez** y cierto toque desenfadado. Contrasta con el marrón oscuro y resalta la ensaimada como producto principal. Además es uno de los colores que se utilizan en la empresa madre, Fornaris.
- La tipografía íntegramente en sans serif denota **atemporalidad**, y el estilo redondeado le aporta un componente **dinámico** al conjunto.

No obstante, en casos especiales en los que proceda, se utilizará la versión horizontal del imagotipo (Figura 29).

APLICACIONES (Figuras 30-37).



| | | |
|--|---------|------------------------|
|  | PANTONE | 1545 EC |
| | CYMK | 20C / 76M / 100Y / 79K |
| | RGB | 74R / 32G / 10B |
| | WEB | 4A200A |
|  | PANTONE | 1375 EC |
| | CYMK | 0C / 51M / 94Y / 0K |
| | RGB | 242R / 147G / 24B |
| | WEB | F29318 |

Figura 27: Colores corporativos.



Figura 28: Imagotipo.



Figura 29: Versión horizontal del imagotipo.



Figuras 30, 31 y 32 (de izqda a dcha): Tarjeta de Visita, Caja y Papel de envolver.

Fase III. Desarrollo

IMAGEN CORPORATIVA



Figuras 33, 34 y 35 (de izquierda a derecha): Cartelería, Instagram y Facebook.



Figura 36: Carcasa de la Tablet.



Figura 37: Uniformes del personal.

Fase III. Desarrollo

PRODUCTOS OFERTADOS

En cuanto a los productos que se pueden consumir en La Ensaïmadería, se ha estimado oportuno dividirlos en tres grupos:

- **Ensaïmadas:** el producto principal. Hay un total de 58 tipos diferentes (Ver apartado 7.2. del anexo, Fase III). Según el relleno se han clasificado en siete grupos:
 - CLÁSICAS.
 - DE CREMA.
 - DE CHOCOLATE.
 - DE MERMELADA.
 - ESPECIALES: son adaptaciones de distintas tartas, postres y cócteles tradicionales.
 - GRAVITY: inspiradas en productos americanos tales como los “sandwich waffles” ó los “gravity milkshakes”, este tipo de ensaïmadas vienen rellenas de varios productos con distintas texturas y temperaturas, tales como crujientes, helados y salsas.
 - SALADAS: con ingredientes salados, tanto en frío como en caliente.

También existirá la posibilidad de poder consumir ensaïmadas “personalizadas” por el cliente.

Para todas las ensaïmadas de la carta, por defecto aparecerán en el pedido en formato individual, pero por encargo se podrán pedir de tamaños mayores. También existe la opción de pedir las para llevar.

- **Productos a partir de ensaïmada:** con el objetivo de aprovechamiento de las ensaïmadas cocidas sobrantes, se ofertarán otros productos que contarán entre sus componentes las ensaïmadas, tales como púding, helado, tiramisú y ensaïmadas tostadas. De este modo se reducirán mermas en la producción y también se podrá ofrecer al cliente un tipo de producto diferente.
- **Bebidas:** como acompañamiento a las ensaïmadas y productos derivados. Principalmente se componen de aguas, refrescos, zumos, cafés, chocolates e infusiones. En el caso particular de los cafés, todos ellos se pueden pedir descafeinados; además, por un suplemento se pueden pedir con leche de soja ó añadirles nata montada. También se ofrecen en la carta bebidas alcohólicas, aunque en menor proporción. Únicamente se ofertan cerveza, cava, y algún tipo de licor tal como las tradicionales hierbas anisadas “Tunnel” ó brandy para los carajillos.

Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Contenido.

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN DEL PRODUCTO

En el apartado "Saber Más", se detalla mediante texto y vídeos explicativos, los siguientes aspectos:

- **La Escuela de la Ensaïmadería:** sus objetivos, el sistema de enseñanza y el sistema de producción.
- **El proceso de elaboración de ensaïmadas:** se detallan los ingredientes y las distintas etapas del proceso.
- **La calidad de las ensaïmadas:** se especifican las características que hacen que una ensaïmada sea de calidad, mediante aspectos tales como sus aspectos organolépticos, de miga, corteza ó suela, entre otros.

Una vez que el cliente ha pedido el producto y ha pagado, se habilita la opción de "**Visualización**". De este modo puede acceder a un vídeo en el que se muestra la elaboración de los productos de su pedido. Dicho vídeo se transmitirá en diferido, y estará disponible para su visualización durante toda la experiencia de consumo en el local.

ENTRETENIMIENTO

En el apartado "**Interactivo**", el cliente dispondrá de ciertas funciones que le permiten realizar un **quiz** acerca de ciertos aspectos de las ensaïmadas, tales como su elaboración, proceso, rellenos e historia, obteniendo una puntuación y un ránking.

Otra de las opciones de dicho apartado será la posibilidad de aprender a realizar ensaïmadas a través de la **realidad aumentada**.

También, gracias a la realidad aumentada, podrá tomarse un **selfie** con distintos objetos característicos relacionados con la ensaïmada, su elaboración y la cultura mallorquina.

Estructura (Figuras 38 y 39).



Figura 38: Estructura de los contenidos de la aplicación

Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

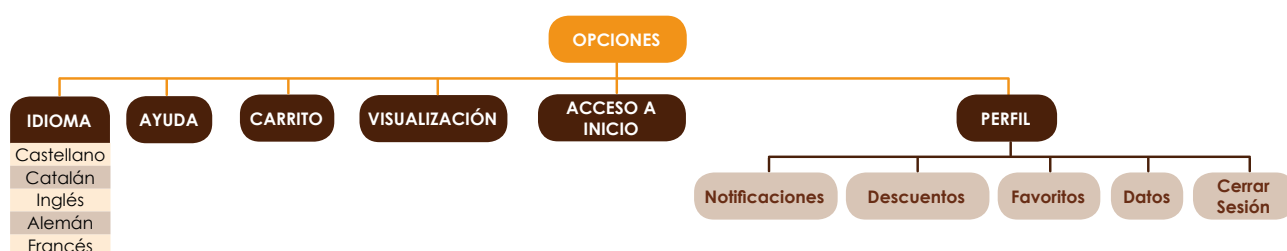


Figura 39: Estructura de las opciones de la aplicación

Diseño y Composición.

Cada pantalla de la app, a excepción de las pantallas compuestas por ventanas emergentes, se encuentra dividida en dos: una zona fija y otra variable. En ambas se encuentran varios elementos, de los cuales se destacan los botones, que al ser pulsados por el usuario, desencadenan una acción. Dicha acción puede efectuarse en la propia app (acceso a otra pantalla ó habilitación de alguna opción), ó puede efectuarse en el propio establecimiento (cobro del pedido, inicio de la elaboración ó la llamada a un camarero).

ZONA FIJA (Ver apartado 8.4. del anexo, Fase III)

Es la parte izquierda de la pantalla (Figura 40). Viene definida de color naranja.



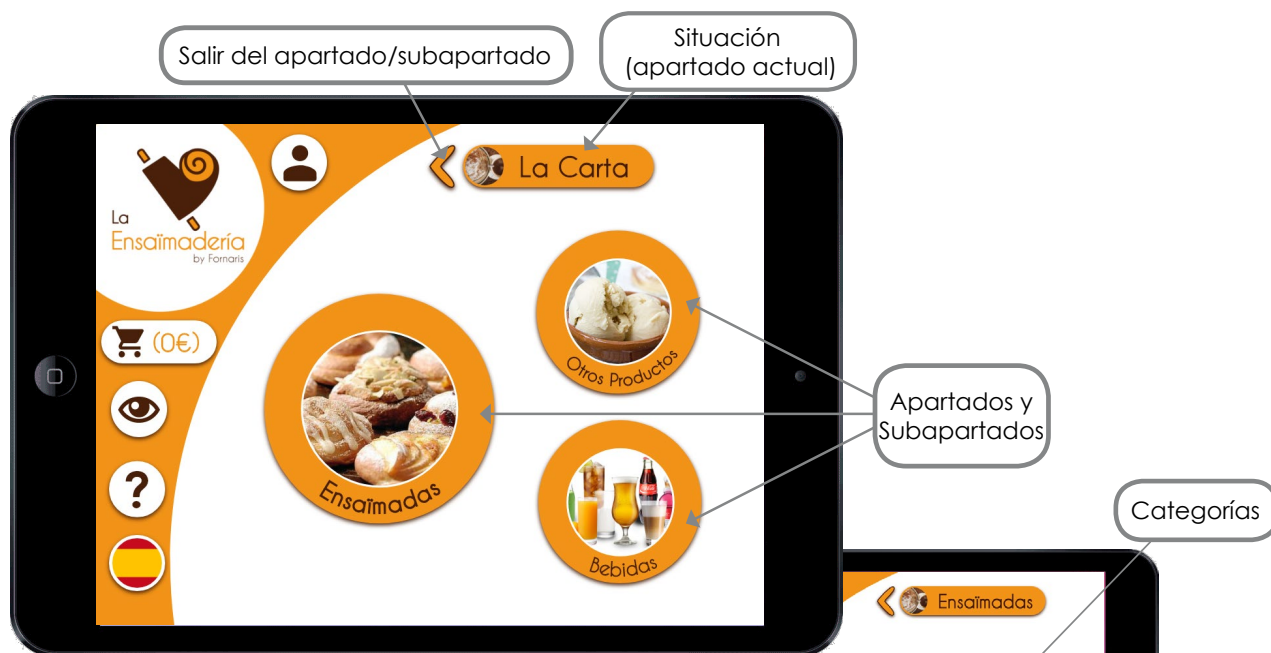
Figura 40: Elementos de la zona fija.

Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

ZONA VARIABLE (Ver apartado 8.4. del anexo, Fase III)

Es la parte derecha de la pantalla. Viene definida de color blanco y en forma de círculo recortado por los límites de la pantalla. En esta zona se van mostrando los distintos contenidos de la aplicación (Figuras 41-43).



Figuras 41, 42 y 43 (de arriba a abajo):
Elementos de la zona variable.



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Navegación. (Ver apartado 8.5. del anexo, Fase III)

INICIO



INICIO > INTERACTIVO



REALIDAD AUMENTADA



INICIO > SABER MÁS



ELABORACIÓN DE ENSAÏMADAS



LA ESCUELA



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Navegación. (Ver apartado 8.5. del anexo, Fase III)

¿ENSAÏMADAS DE CALIDAD?



INICIO > LA CARTA



LA CARTA > ENSAÏMADAS



ENSAÏMADAS CLÁSICAS



ENSAÏMADAS DE CREMA



ENSAÏMADAS DE CHOCOLATE



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Navegación. (Ver apartado 8.5. del anexo, Fase III)

ENSAÏMADAS DE MERMELADA



ENSAÏMADAS ESPECIALES



ENSAÏMADAS GRAVITY



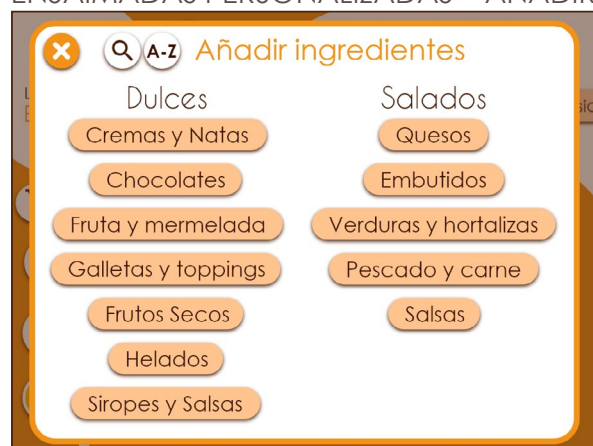
ENSAÏMADAS SALADAS



ENSAÏMADAS PERSONALIZADAS



ENSAÏMADAS PERSONALIZADAS > AÑADIR



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Navegación. (Ver apartado 8.5. del anexo, Fase III)

ENSAÏMADAS DE MERMELEDA



ENSAÏMADAS ESPECIALES



ENSAÏMADAS GRAVITY



ENSAÏMADAS SALADAS



ENSAÏMADAS PERSONALIZADAS



ENSAÏMADAS PERSONALIZADAS > AÑADIR



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Navegación. (Ver apartado 8.5. del anexo, Fase III)

LA CARTA > OTROS PRODUCTOS



LA CARTA > BEBIDAS



Acceso al perfil. (Ver apartado 8.6. del anexo, Fase III)

PANTALLA: PULSAR SOBRE BOTÓN PERFIL



PERFIL > INICIO DE SESIÓN



PERFIL > REGISTRARSE



PERFIL > REGISTRO COMPLETADO



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Acceso al perfil. (Ver apartado 8.6. del anexo, Fase III)

PERFIL > NOTIFICACIONES



PERFIL > DESCUENTOS



PERFIL > DESCUENTOS



PERFIL > DATOS



PERFIL > CERRAR SESIÓN



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Realizar un pedido. (Ver apartado 8.7. del anexo, Fase III)

AÑADIR CAFÉ CON LECHE



AÑADIR ENSAÏMADA



PRODUCTO AÑADIDO CON ÉXITO



CARRITO > DETALLE DEL PEDIDO



CARRITO > APLICAR DESCUENTOS



DESCUENTOS APLICADOS



Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Realizar un pedido. (Ver apartado 8.7. del anexo, Fase III)

VISUALIZACIÓN



ACCESO A VALORACIÓN PRODUCTO



VALORACIÓN PRODUCTO



PRODUCTO VALORADO



Prueba de Usuarios.

RECORRIDO DE LA PRUEBA

Se ha realizado un prototipo de la carta interactiva, emulando su comportamiento. De este modo, se consigue testear la correcta representación de los elementos de la aplicación y la percepción que tiene de ellos el usuario.

La prueba se compone de varias tareas que se pueden dividir en tres grupos:

- **Navegación:** Encontrar varios ítems de la aplicación y usar algunas de sus funciones. Se pretende testear la lógica y coherencia de la estructura y organización de la aplicación, así como sus elementos de navegación.
- **Pedido:** Realizar el pedido de dos productos en particular, aplicando descuentos. El objetivo es comprobar que la tarea principal de la carta interactiva –pedir los productos– se realiza de una forma intuitiva para el usuario.
- **Perfil:** Iniciar sesión y utilizar funciones específicas que aporta el hecho de tener una cuenta. Así se verifica que tareas de carácter más avanzado se entienden.

Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA

Las tareas a realizar son las siguientes: (Ver apartado 8.8. del anexo, Fase III)

1. Cambio de idioma a español.
2. Encontrar información.
3. Encontrar productos.
4. Añadir productos al carrito.
5. Pagar los productos aplicando descuentos.
6. Valorar un producto.
7. Cerrar sesión.

LOS USUARIOS

Se han escogido cinco usuarios de edades comprendidas entre los 28 y los 45 años (Figura 44).

Durante la realización de la prueba, se ha procedido a anotar información acerca de los siguientes aspectos:

- Dificultades al interpretar los distintos elementos y conectores.
- Dudas acerca de la estructura y asociación de contenidos.
- Comentarios y aportes.
- Demandas de explicaciones para entender las tareas de la prueba.

Asimismo, al finalizar la prueba se les ha pedido una valoración de la dificultad a la hora de desenvolverse por la aplicación y que aportasen observaciones si fuese necesario. (Ver apartado 8.8. del anexo, Fase III)

Todos los usuarios han coincidido que en general la aplicación resulta bastante **intuitiva** y que se han sentido cómodos a la hora de navegar por ella. En algún momento de la prueba, todos los usuarios han expresado **interés** hacia la aplicación así como hacia el proyecto. Han manifestado curiosidad ante los productos ofertados y han comentado positivamente acerca del hecho de realizar pedidos telemáticamente, con la posibilidad de tener apoyo por parte del personal.

CORRECCIONES Y SOLUCIONES

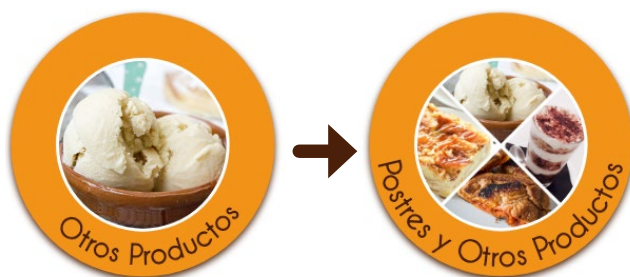


Figura 45: Corrección apartado "Otros Productos".



Figura 44: Usuarios que realizaron la prueba.

- **"Otros Productos"**: El título de "Otros Productos" no es representativo del tipo de productos que el cliente va a encontrar en dicho apartado, ya que es demasiado genérico. Por ello se establece como solución el renombramiento del apartado como "Postres y otros productos". También se ha cambiado la imagen correspondiente. (Figura 45)

Fase III. Desarrollo

CARTA INTERACTIVA



Figura 46: Corrección Valoraciones.

CORRECCIONES Y SOLUCIONES

- **Valoraciones:** Las estrellas del sistema de puntuación no resultan lo suficientemente visibles para los usuarios. Por ello, al recibir el pedido, se mostrará un mensaje emergente en la app que le recordará al usuario la posibilidad de valorar los productos (Figura 46). Además, aparecerá junto al nombre del producto que se haya pedido –pendiente de valorar– un botón con el texto “¡Valórame!” (Figura 47).



Figura 47: Corrección Valoraciones.

LA ENSAÏMADERÍA

Modelo de Negocio.

Mediante la herramienta del Lienzo de Negocio se detallan claramente los aspectos del Sistema de Servicio que se pretenden conseguir para cada uno de los dos ámbitos –Formativo (Figura 48) y Local de Consumo (Figura 49)– que conforman ‘La Ensaïmaderia’. (Ver apartado 9.1. del anexo, Fase III)

[illegible]

Figura 48: Bussiness Model Canvas: Formación.

Fase III. Desarrollo

LA ENSAÏMADERÍA

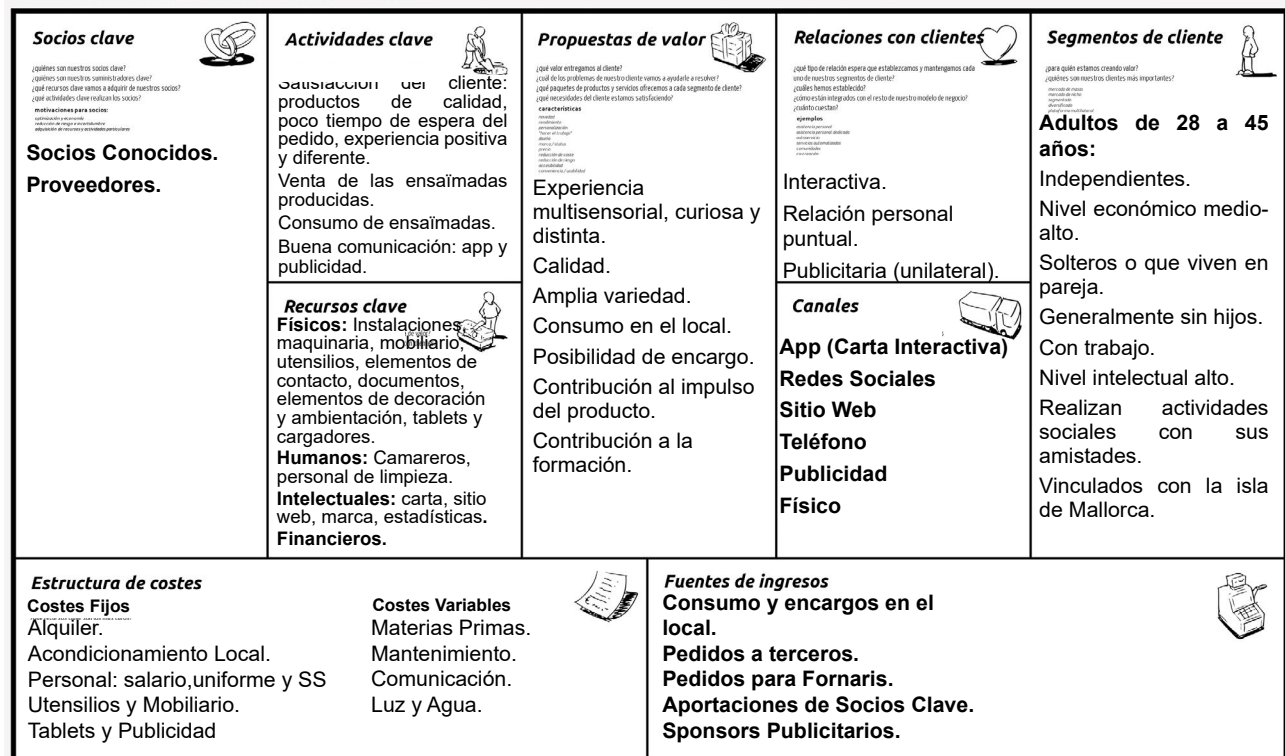


Figura 49: Bussiness Model Canvas: Local de Consumo.

Experiencia.

Se han definido todas las etapas (Figura 50) de la experiencia para los clientes, camareros y personal de obrador, de modo que todo encaje y dando un sistema satisfactorio entre todas las áreas. (Ver apartado 9.2. del anexo, Fase III).

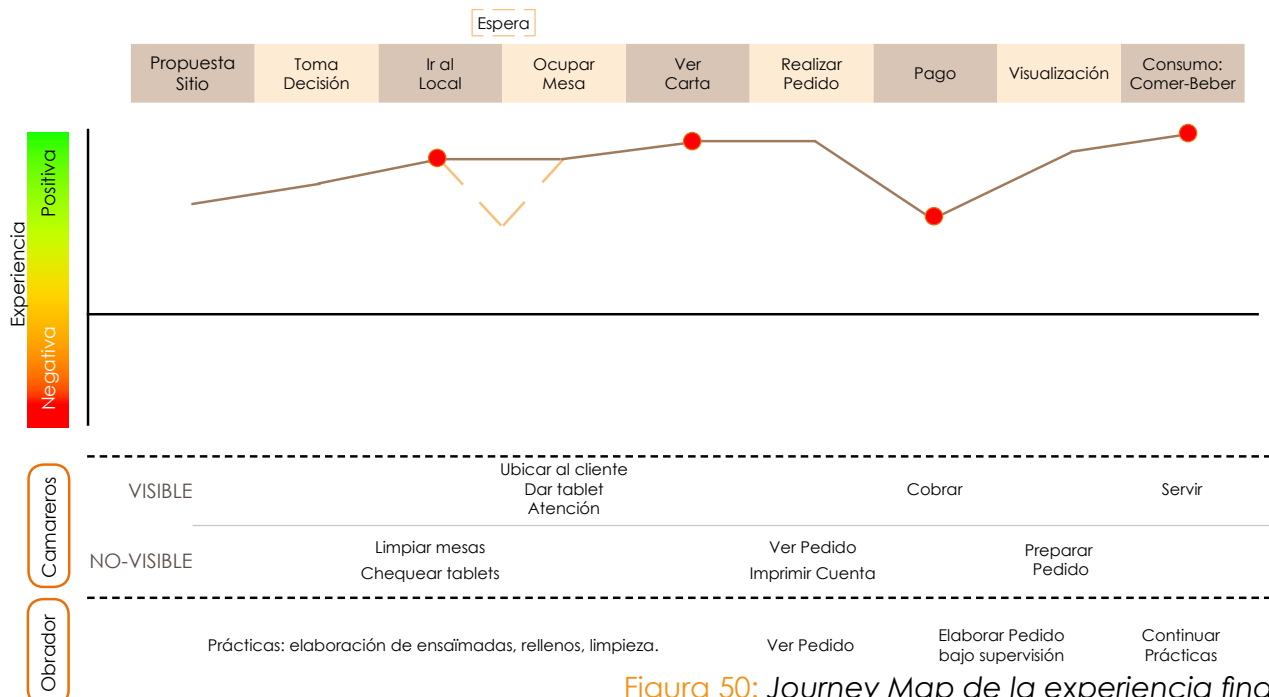


Figura 50: Journey Map de la experiencia final.

Fase III. Desarrollo

LA ENSAÏMADERÍA

Aspectos Físicos.

UBICACIÓN

Teniendo en cuenta las necesidades del negocio, así como las ventajas y los inconvenientes de la zona, 'La Ensaïmadería' estará situada en **centro histórico de Palma**. (Ver apartado 9.3. del anexo, Fase III).

OBRADOR

Acondicionamiento: Según la normativa vigente [7][8]. Contará con una zona de almacén, y otra de vestuario y baño.

Mobiliario: Mesas de altura regulable de acero inoxidable y de mármol, estanterías, armarios de madera, taburetes altos, pizarra de vileda, picas, lavamanos de accionamiento mediante pedal, dispensadores de papel y cubos de basura.

Maquinaria: Equipos de frío positivo (neveras) y negativo (congeladores), cámaras de fermentación, horno de pisos y horno giratorio, abatidor, amasadora, batidora, divisora, básculas, plancha, salamandra, lavavajillas, microondas, cazo eléctrico, cocina de gas, extractores.

Utensilios: Rasquetas, carros, conchas, mangas, boquillas, espátulas, recipientes, latas de hornear, cuchillos, cucharas, tablas de corte, lenguas, batidores, tijeras, rodillos, termómetro, pHímetro, material de limpieza.

Comunicación: Aparato de teléfono, router/repetidor con conexión Wi-Fi y un ordenador que servirá tanto para aspectos relativos a pedidos, ventas ó controles de producción y calidad, cómo para consultas para impartir las prácticas a los alumnos. También habrá una pantalla en la que aparecerán los distintos pedidos así como la mesa a la que van destinados, así como cámaras que en momentos puntuales grabarán el interior del obrador, para transmitirlo en modo directo ó en diferido en la zona de consumo.

Para cubrir contingencias en cuanto a fallos electrónicos, el obrador estará comunicado con la zona de la barra en la que los camareros preparan las bebidas, a través de un ventanal con repisa.

ZONA DE CONSUMO

Acondicionamiento: Según la normativa vigente [9][10]. Habrá una zona de almacén, y otra de baño, distinguiéndose entre baño para clientes y para personal. También habrá una pequeña estancia para guardar los elementos de valor, tales como el dinero, las tablets y sus cargadores.

Mobiliario: Picas, barra, estanterías, mesas, taburetes altos, sillas, cubos de basura.

Maquinaria: Equipos de frío positivo (neveras) y negativo (congeladores), lavavajillas, caja registradora, vitrinas y expositores aclimatados, máquina de café y tirador de cerveza.

Utensilios: Vajilla, cubertería, servilletas, bandejas, utensilios de servicio, bolígrafos, elementos de limpieza.

Documentación: Hojas de reclamación y hojas informativas acerca de ingredientes alérgenos.

Fase III. Desarrollo

LA ENSAÏMADERÍA

ZONA DE CONSUMO

Comunicación: Como elementos de comunicación internos, habrá un aparato de teléfono y un router/repetidor con conexión Wi-Fi.

Habrá pantallas en la zona de preparación de bebidas en la que aparecerán los distintos pedidos así como la mesa a la que van destinados.

Para cubrir contingencias en cuanto a fallos electrónicos, la zona de barra en la que se preparan las bebidas estará comunicada con el obrador, a través de un ventanal con repisa.

Como elementos de comunicación externos, se encuentran las tablets, con la app instalada y su correspondiente sistema localizador de mesa. También habrá dos dispositivos que llevarán los camareros, en los que se mostrarán avisos relativos a niveles bajos de las baterías de las tablets, de solicitudes de atención a una mesa y de cobro a una mesa. Para estos dos últimos avisos, el dispositivo incluirá la opción de mediante un botón, enviar un mensaje a la tablet correspondiente indicando que en breve acudirá un camarero a la mesa desde la cual procede el aviso.

En las paredes del local se encontrarán situadas unas pantallas LCD en las que se mostrarán distintos productos, alternados con información ó fragmentos de vídeo –tanto en directo como en diferido– del interior del obrador y la elaboración de los productos.

Estética y ambientación del local: Tanto el mobiliario como el estilo decorativo de la zona de consumo estará de acorde con la filosofía de empresa e imagen corporativa. Se contrapondrán elementos de forma y materiales de tipo rústico, tales como madera, terciopelo ó cerámica, con otros de corte más moderno, minimalista y depurado, tales como cristales, estructuras metálicas y colores claros. El conjunto dará la apariencia de modernidad a la par que resulte acogedor para el cliente.

En las paredes únicamente se encontrarán las pantallas LCD así como algunas fotografías de estilo antiguo acerca de la elaboración o la historia del producto. Las pantallas se integrarán en la estética del local de un modo que no resulte demasiado intrusivo.

Como elementos decorativos se podrían incluir algunos utensilios, maquinarias ó materias primas características de la elaboración de ensaïmadas tales como divisoras, rodillos ó espigas de trigo.

Aspectos Empresariales.

ANÁLISIS DAFO

Se ha realizado un Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades con el objetivo de determinar estrategias para corregir debilidades y prevenir amenazas (Ver apartado 9.4. del anexo, Fase III).

En particular hay que destacar como amenazas especialmente críticas las siguientes: **Veganismo/vegetarianismo, Aumento de personas que por motivos de**

Fase III. Desarrollo

LA ENSAÏMADERÍA

salud ó por creencias religiosas no comen manteca, e Incremento de la población que padece de celiaquía, diabetes y/ó alergia al huevo.

Estas tres amenazas tienen en común en que son relativas a hábitos y prácticas de alimentación derivadas de creencias y/ó alergias alimentarias. Por ese motivo en la alimentación de esos colectivos no se contempla bajo ningún caso el consumo de ensaïmadas.

La alternativa directa ante estos casos sería una variedad de ensaïmada alternativa utilizando materias primas sustitutivas. Puede contemplarse como una única variedad que reúna todas estas sustituciones, ó varios productos que sólo sustituya uno de los productos en cada variedad, atendiendo al colectivo al que vaya dirigida. No obstante, hay que matizar que el producto resultante no cumpliría con las características de una ensaïmada, ni a nivel organoléptico ni a nivel de normativa. Podría comercializarse como una "No-Ensaïmada", ya que no podría recibir el nombre de ensaïmada.

Aún con todo, al ser la ensaïmada un producto autóctono de Mallorca, también sería conveniente aguardar las decisiones y acciones que tomasen sobre el producto el Gobierno Balear y la Asociación de Panaderos y Pasteleros de las Islas Baleares, en el caso que estos colectivos de riesgo incrementasen sustancialmente.

FICHAS DE LOS PRODUCTOS (Ver apartado 9.4. del anexo, Fase III).

Para un mayor control de producción y calidad así como de los costes, y como es costumbre en el sector, cada producto tendrá asociada una ficha. Estas fichas se realizarán electrónicamente (para mayor facilidad de cambios y correcciones), aunque se podrá disponer de alguno de los apartados en formato físico (impreso), para facilitar su consulta. Los apartados que las componen son:

- **Ficha de producción:** En ella se detalla el proceso de elaboración completo, especificando los ingredientes y sus cantidades, el peso total y el número de unidades que se obtienen, valores nutricionales, tiempo de elaboración y maquinaria, utillaje y lugar de trabajo, y elaboraciones previas necesarias, decoración y presentación.
- **Ficha técnica:** se detallan los aspectos referentes al producto final, es decir, la descripción del producto y su fotografía, ingredientes, alérgenos, características de calidad a nivel organoléptico, valores nutricionales, presentación, uso previsto, conservación y vida útil.
- **Hoja de costes:** se detallan los aspectos económicos del producto, esto es, cantidades y precio/kg para cada ingrediente y costes totales, por unidad y por kg. También aparece el precio de venta teórico, la contribución marginal y el código interno del producto. Se dejarán espacios en blanco para actualizar los datos en cuanto a precios y poder establecer comparativas.

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO: ENSAÏMADA LISA INDIVIDUAL

Atendiendo a los costes, el rango de precios del mercado y la percepción del valor por parte del cliente (Ver apartado 9.4. del anexo, Fase III), se ha establecido como PVP de la ensaïmada lisa individual el importe de **1'3€**.

Fase III. Desarrollo

LA ENSAÏMADERÍA

ANÁLISIS ECONÓMICO: PRESUPUESTO

Teniendo en cuenta el plan de producción así como todos los costes que conlleva el desarrollo de 'La Ensaïmadería' (Ver apartado 9.4. del anexo, Fase III), se ha elaborado el presupuesto correspondiente a los años 2020 y 2021 para confirmar que el negocio resulta rentable. Los datos obtenidos con los presupuestos son de un beneficio total de aproximadamente 25000€ al final del año 2021, de los cuales 21000€ son el resultado de explotación.

Conclusiones

A NIVEL PERSONAL

¿Qué me ha aportado el proyecto?

A nivel particular, el desarrollo del presente proyecto ha supuesto la **unión entre mis conocimientos** acerca del mundo de la pastelería y el Diseño Industrial, en concreto en el ámbito de desarrollo de producto-sistema-servicio. El hecho de trabajar en ambos campos me ha permitido la oportunidad de percibir cada uno de ellos desde una **perspectiva** distinta. Esto se demuestra en que, como en otros sectores, los problemas pertenecientes a un mundo como el de la pastelería, en el que el producto es efímero –no perdura en el tiempo– se pueden abordar, estudiar y resolver mediante conocimientos de tipo técnico, siguiendo una metodología.

También ha significado una **experiencia personal gratificante** ya que he podido trabajar sobre un tema que me apasiona –la pastelería– aplicando mis conocimientos como futura ingeniera, adquiridos en la carrera.

¿Qué he aprendido?

El desarrollo del proyecto me ha servido para ampliar mis conocimientos acerca de distintos aspectos:

- **El factor humano:** el diseño de servicios se halla enfocado principalmente hacia las personas. Por ello, me ha condicionado el diseño de "La Ensaïmadería" por y para el cliente, sin obviar el personal que trabajará en el local y por supuesto teniendo totalmente presente el hecho que los que elaborarán los productos serán alumnos de pastelería. Este método de diseño orientado totalmente hacia las personas, estudiando sus posibles respuestas y actitudes hacia el servicio para poder lograr un resultado satisfactorio, ha supuesto un aprendizaje debido a que el campo de diseño de servicios es un área que no había trabajado tanto como otras a lo largo de mi carrera.
- **La visión global:** para poder desarrollar el proyecto con un orden, he tenido que seccionar el servicio en sus distintas partes, para estudiarlas y desarrollarlas por separado, sin perder de vista su interrelación para que el conjunto resultante sea el deseado. Esto me ha permitido desarrollar mi capacidad de estructurar mentalmente proyectos complejos en los que intervienen varios factores y áreas.
- **Alternativas:** gracias a la observación de situaciones, contacto directo con las personas encuestadas y entrevistadas, y búsqueda de información, he logrado ampliar mi capacidad empática, reconociendo e identificando las posibles causas y razones de que ciertas experiencias de consumo estén concebidas de una determinada forma. Esto me ha permitido el planteamiento de opciones desde otras perspectivas a la hora de generación de conceptos y alternativas, enriqueciendo mis capacidades creativas.

Conclusiones

A NIVEL PERSONAL

¿Qué herramientas he aplicado?

- **Usuarios:** He puesto en práctica el método personas, entrevistas y encuestas y la técnica de journey maps y mapas de empatía para conocer las necesidades, demandas y aspiraciones de los distintos usuarios del servicio (clientes, empleados y alumnos). De este modo he podido diseñar una experiencia óptima para los distintos usuarios en todas las etapas del servicio.
- **Servicio:** He efectuado un completo estudio de mercado, analizando las características de otros negocios del sector a nivel local y he recopilado información acerca de características de otros negocios que supongan una experiencia de consumo distinta, así como aquellos aspectos que le otorgan un valor añadido a los ojos del cliente. Asimismo también me he valido de la herramienta de lienzo –Business Model Canvas– para establecer todos los factores que entran en juego en el modelo de negocio. Además también he tenido en cuenta aspectos relativos a la prospección a la hora de la generación de conceptos y alternativas.
- **App:** Para desarrollar un simulador de la carta interactiva, he utilizado un software específico: Adobe XD para el diseño, e Invision para recrear la interacción. Para garantizar el correcto funcionamiento y comunicación de las distintas opciones de la app, me he valido de los conocimientos adquiridos en la asignatura de Interacción Usuario-Producto/Servicio, realizando pruebas de usuario, sacando conclusiones y rediseñando aquellos aspectos y elementos conforme a los resultados de dichas pruebas.
- **Imagen corporativa:** He desarrollado un imago tipo y sus correspondientes aplicaciones gráficas. Para ello, me he valido de técnicas de creatividad aprendidas en la carrera para crear una imagen de marca que refleje y comunique los aspectos más importantes de 'La Ensaïmadería'.
- **Viabilidad:**
 - **TÉCNICA:** Se han definido y detallado aquellas técnicas necesarias para llevar a cabo el proceso de elaboración de los productos, y gracias a la búsqueda de información he podido concluir que gracias a la maquinaria existente es totalmente factible el sistema de elaboración combinado con la enseñanza planteado para el proyecto.
 - **COMUNICATIVA:** También mediante la búsqueda y análisis de información, así como con las técnicas de planteamiento de posibles problemas y sus soluciones, he podido definir aquellos aspectos tecnológicos que estarán presentes en las distintas zonas 'La Ensaïmadería' logrando una comunicación visual óptima.
 - **ECONÓMICA:** He aplicado los conocimientos adquiridos acerca del campo de economía y aspectos empresariales para generar un presupuesto que demuestre que como negocio en sí, 'La Ensaïmadería' es económicamente rentable.

Conclusiones

A NIVEL DE EMPRESA

¿Qué ha aportado el proyecto al empresario?

Gracias al desarrollo del presente proyecto, el empresario ha podido comprobar que a través de una **disciplina** que compete la aplicación de una metodología de trabajo, se puede llegar a la creación de productos, sistemas y servicios.

Primeramente le ha permitido la posibilidad de **conocer** el área del Diseño Industrial, en concreto para el **desarrollo de servicios**, campo que para él era totalmente desconocido.

También ha podido **ampliar su perspectiva** acerca del sector servicios, comprendiendo que si un negocio se estudia desde otras áreas además de la estrictamente empresarial (rentabilidad económica), puede llegar a convertirse en un éxito debido al **incremento del valor** percibido a través de los ojos de los clientes potenciales.

¿Qué ventajas le aporta 'La Ensaïmadería'?

- **Visibilidad de marca:** Ante todo, le permite posicionarse en el pleno centro histórico de Palma, ya que actualmente no cuenta con locales situados en dicha zona. De este modo, al verse involucrada también Fornaris como empresa madre, ganará presencia en el sector.
- **Fuente fiable de ingresos:** El producto principal sobre el que se basa 'La Ensaïmadería' es un producto atemporal, de tradición y altamente consumido en la isla, tanto por los habitantes de la misma como por los visitantes. Es el producto gastronómico por excelencia, por lo que actúa como reclamo turístico, teniendo un nivel de ventas elevado.
- **Reconocimiento social:** Al integrar un componente de formación de nuevos profesionales en la elaboración de ensaïmadas y de información acerca del producto y sus características para los clientes, le aporta a la empresa una imagen muy positiva a nivel social. Esto es debido a que gracias a su misión, visión y valores en los que se basa la empresa, contribuyen a preservar un producto que forma parte del patrimonio cultural e histórico de Mallorca.
- **Reconocimiento profesional:** La enseñanza es una tarea compleja, que requiere de una serie de aptitudes y actitudes por parte de los profesionales para lograr que los alumnos logren adquirir, asimilar y poner en práctica con éxito la elaboración de ensaïmadas. Por ello, las otras empresas del sector valorarán y reconocerán el hecho de que los alumnos que han efectuado las prácticas en 'La Ensaïmadería' estén preparados para integrarse en el mundo laboral con éxito, minimizando los riesgos a la hora de realizar contrataciones. De este modo, el empresario junto a la empresa madre, Fornaris, ganará respeto dentro del sector de la pastelería por su labor formativa y su aporte en cuanto a la calidad y nivel de los futuros profesionales en la elaboración de ensaïmadas.
- **Posibilidad de desarrollo creativo:** El hecho de disponer de una parte de formación y prácticas, junto con la ventaja de tener una carta interactiva a la que fácilmente se le pueden agregar y/o quitar productos, permite una mayor flexibilidad para realizar pruebas de nuevos sabores y/o combinaciones de

Conclusiones

A NIVEL DE EMPRESA

texturas en cuanto a rellenos de ensaïmada. Teniendo en cuenta que además la app cuenta con un sistema de valoración de los productos por parte de los clientes, se pueden desarrollar tipos de ensaïmada totalmente innovadores con éxito.

- **Diferenciación:** Aunque en el centro histórico de Palma se encuentren presentes bastantes panaderías y pastelerías, no representan una competencia directa para 'La Ensaïmadería'. Esto se debe a que es un tipo de modelo de negocio totalmente diferente, ya que al estar centrado en un único producto no se podría definir como una pastelería más del sector, si no como algo único y original.

DESARROLLO FUTURO

¿Qué pasos son los siguientes?

Para la puesta en marcha de 'La Ensaïmadería', el presente proyecto deberá continuar siguiendo una línea de actuación. A continuación se detallan los siguientes pasos a dar, siguiendo un orden, aunque algunos de esos pasos se pueden realizar de forma simultánea. Todos ellos se enfocarán también desde una perspectiva retroactiva, es decir, que podrán modificarse si se diera la ocasión que en un paso concreto se detecta una necesidad que requiere de ciertos cambios en alguno de los pasos que lo precede.

En todo momento se irá ajustando el presupuesto con los datos actualizados, atendiendo a las posibles variaciones ó contingencias que pudieran ocurrir.

1. LAZOS CON LOS SOCIOS.

En primer lugar se realizarán **reuniones** con los posibles socios, en las que se les expondrá el proyecto en su totalidad, las ventajas que les aportará y se responderán sus posibles dudas y preguntas acerca del mismo. De este modo se determinará exactamente cuales serán los socios con los que se contará para el desarrollo de 'La Ensaïmadería', así como qué tipo de **acuerdo** se llegará con cada uno de ellos en término de aportaciones económicas, subvenciones y ayudas, descuentos ó *sponsorizaciones*, entre otros.

2. BÚSQUEDA DEL LOCAL.

Se estudiarán las distintas opciones en cuanto a locales disponibles en el **centro histórico de Palma** para desarrollar 'La Ensaïmadería', teniendo en cuenta que debe tener las **dimensiones** suficientes para albergar la maquinaria e instalaciones y que debe cumplir con ciertos **requisitos** en cuanto a normativa. También se tendrá en cuenta el **importe del alquiler** y qué acciones deben realizarse para habilitarlo.

Conclusiones

DESARROLLO FUTURO

¿Qué pasos son los siguientes?

3. PLANOS Y MODELO 3D.

Para **distribuir** la maquinaria y mobiliario en las distintas zonas, se elaborarán unos **planos** para establecer la ubicación de los distintos elementos para asegurar la comodidad de los clientes así como que tanto personal como los alumnos puedan ejercer sus tareas con soltura.

Asimismo también se realizará un **modelo digital 3D** para definir la **estética** conjunta del local de consumo y garantizar su coherencia visual.

4. HABILITACIÓN DE LAS ZONAS DEL LOCAL.

Esto incluye posibles **reformas** que se deban realizar para que se puedan efectuar todas las acciones que se desarrollan en 'La Ensaïmadería', así como la **compra del mobiliario y maquinaria** que se ajuste según los planos y el modelo 3D anteriormente generado.

5. DESARROLLO DE LA APP.

Los profesionales contratados para este fin, desarrollarán la **app** así como el sistema de **comunicación interna** de los pedidos y el **software** de los dispositivos que lleven los camareros. El diseño de la app también permitirá la **modificación** para que manualmente en un momento dado se puedan introducir nuevos productos ó variar aspectos tales como precios ó información, rápidamente y sin tener que recurrir al programador de la app.

6. PUBLICITAR LA APERTURA DE 'LA ENSAÏMADERÍA'.

De un modo concreto (incluyendo el nombre del local) pero con frases cuyo mensaje tenga un cierto componente de misterio en cuanto a la experiencia que se va a ofrecer, para incitar la **curiosidad de los posibles clientes**. Se publicitará de forma **visual**, tanto en forma física como en digital.

Físicamente se pondrán **carteles** en el exterior del propio local mientras aún esté en proceso de habilitación, y en los alrededores.

Digitalmente se estudiará el coste y el alcance para la **publicitación en la red**, tanto en los principales motores de búsqueda, páginas que frecuenten los clientes potenciales, y anuncios en redes sociales.

A través de la publicitación de esta nueva experiencia, se pretende ir ocupando una posición en la mente de los futuros clientes, de modo que en el momento de la apertura ya tengan un **previo conocimiento** de la 'La Ensaïmadería'.

Además con esta publicidad previa a la apertura, se puede captar también la **atención de personal interesado en trabajar** en 'La Ensaïmadería', agilizando el proceso de búsqueda de personal.

7. CONTRATACIÓN DE PERSONAL.

Partiendo de una **lista de candidatos** para los puestos de camareros/as, personal de limpieza y pastelero/a, se realizarán las **entrevistas** necesarias para **contratar** a aquellas personas que por sus cualidades personales y profesionales resulten ser las más idóneas para cada puesto.

Conclusiones

DESARROLLO FUTURO

8. LAZOS CON LOS CENTROS/ EMPRESAS.

Se contactará con los distintos centros en los que se impartan estudios de cocina y/ó pastelería para formar parte del listado de empresas para las prácticas de los alumnos, y pactar posibles visitas al centro para realizar una *masterclass*. Dicho contacto podrá ser **telefónico, telemático ó personal**.

Asimismo también se contactará mediante **correo electrónico** con empresas del sector que pudieran estar interesadas para formar a sus trabajadores en la elaboración de ensaimadas.

9. APERTURA.

Una vez que el local esté habilitado y listo para su apertura, la app desarrollada, y se cuente con el personal necesario, se pondrá en marcha 'La Ensaïmadería'. Cabe añadir que una vez abierta, se encontrará en una **fase continua de retroalimentación** para corregir posibles desviaciones que afecten a los resultados. Esta retroalimentación se conseguirá mediante **observación, y validación** de la satisfacción de los clientes, de la efectividad del sistema de servicio y del correcto aprendizaje de los alumnos en el obrador.

Bibliografía

LIBROS

[1]: Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases* (Vol. 1). Hoboken, NJ: Wiley.

[2]: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta, Madrid.

INTERNET

[3]: IGP: Ensaimada [Illes Balears Qualitat]

[4]: Vídeo Walls [Dinecom: Soluciones Audiovisuales]

[5]: Tipos de pantallas Video Wall [Cinemassive]

[6]: Convenio Colectivo Pastelería Baleares [Convenios Colectivos]

[7]: Real Decreto 2207/1995. [BOE]

[8]: Real Decreto 2419/1978. [BOE]

[9]: Decreto 54/2005. [BOE]

[10]: Decreto 2/1992. [BOE]